



- Projet « CADACC » -
Caractérisation de la demande alimentaire en
circuits courts

Rapport final

JUIN 2015

*Projet réalisé par le Centre d'Économie Sociale (ULg) et
le Centre d'Études Économiques et Sociales de
l'Environnement (ULB)*

COORDONNÉES DES ÉQUIPES

Adresse : **Centre d'Economie Sociale**
HEC - Ecole de Gestion de l'Université de Liège
Sart Tilman B33, boîte 4
B-4000 Liège

Personne de contact : **Sybille Mertens**
smertens@ulg.ac.be
+32 (0)4/366 27 51

Chercheur **Pascal Marcq**

Adresse : **Centre d'Études Économiques et Sociales de l'Environnement**
Université Libre de Bruxelles
Av. Jeanne 44 CP 124
B-1050 Ixelles

Personne de contact : **Kevin Maréchal**
kevin.marechal@ulb.ac.be
+32 (0)2/650.33.32

Chercheurs **Laurence Holzemer**
Lou Plateau

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières.....	3
Liste des figures	5
Liste des abréviations.....	6
1. Introduction	7
1.1. Cadre du projet CADACC.....	7
1.2. Appréhender les circuits courts alimentaires	7
1.2.1. Vers une définition multi-facettes de la proximité.....	7
1.2.2. Vers une approche territoriale de l'intermédiation producteurs-consommateurs	8
1.3. Research Gap	8
1.4. Question de recherche et hypothèses de travail: vers un double processus d'hybridation	9
1.5. Contenu du rapport	10
2. État de l'art.....	11
2.1. Les dispositifs en circuits courts alimentaires comme des systèmes agro- alimentaires alternatifs localisés	11
2.2. Dispositifs organisationnels en circuits courts alimentaires	12
2.2.1. Contributions de première génération	12
2.2.2. Contributions de seconde génération	18
2.3. Les grandes tendances actuelles des pratiques d'approvisionnement alimentaire .	19
2.3.1. Compression et accélération du temps : quels sont les effets sur l'approvisionnement alimentaire ?	19
2.3.2. Accélération des pratiques alimentaires : flux entre sphères domestiques et commerciales	21
2.4. L'alimentation : au carrefour du biologique et du socioculturel.....	23
2.4.1. « Je mange donc je suis ».....	24
2.4.2. Qu'entend-on par « alimentation de qualité(s) »?	26
3. Cadre théorique	32
3.1. « Attraper la demande » par les pratiques hétérogènes du mangeur	32
3.2. « Attraper l'offre » par l'hybridation des dispositifs organisationnels	34
4. Méthodologie.....	36
4.1. Étape 1 : la sélection des organisations	36
4.2. Étape 2 : la rencontre des mangeurs sur leur lieu d'approvisionnement en CCA....	39
4.2.1. La construction du questionnaire.....	39
4.2.2. Répartition des mangeurs par organisation	39

4.2.3.	Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon	40
4.3.	Étape 3 : la réalisation d'entretiens approfondis avec les porteurs de projet.....	43
5.	Discussion des résultats.....	44
5.1.	Côté demande.....	44
5.1.1.	Une diversification des circuits d'approvisionnement.....	44
5.1.2.	Achats dans les circuits à gamme élargie.....	49
5.1.3.	Proportion des achats dans les lieux dédiés aux CCA.....	52
5.1.4.	Analyse par catégories de produits	54
5.1.5.	Flux de pratiques entre les sphères domestiques et commerciales	59
5.1.6.	La qualité des aliments : une notion bien plus complexe qu'il n'y paraît	63
5.1.7.	Préférences des ménages vis-à-vis des systèmes d'évaluation de la qualité ..	70
5.1.8.	Vers une consommation accrue des produits locaux issus des CCA par les ménages wallons?.....	73
5.1.9.	Un changement de pratiques complexe et imbriqué	77
5.2.	Côté offre	83
5.2.1.	Tendances à la multiplicité des modes de commercialisation, à l'élargissement de la gamme et à l'intégration verticale de la filière	83
5.2.2.	Un rapport différent à une proximité multi-facettes	84
5.2.3.	Les grossistes, « je t'aime moi non plus »	85
5.2.4.	Fixation des prix et calcul de la marge sur produit : de très différencié à pas différencié du tout.....	86
5.2.5.	Décalage entre idéal coopératif et structuration d'une filière « producteurs locaux » 87	
5.2.6.	Logiques institutionnelles contradictoires : des stratégies multiples entre decoupling et compromising	88
5.2.7.	Gouvernance : compromis entre entrepreneuriats collectif et individuel	89
5.2.8.	La « Ruche-qui-dit-oui » : une ambiguïté entre centralisation et décentralisation 90	
6.	Limites de la recherche et pistes de recherches complémentaires	92
6.1.	Discussions méthodologiques	92
6.2.	Pistes de recherches complémentaires	92
7.	Conclusions.....	94
8.	Remerciements	97
9.	Bibliographie	98
10.	Annexes	104
10.1.	Questionnaire à destination des mangeurs	105
10.2.	Guide d'entretien à destination des porteurs de projets	108

10.3.	Analyse thématique de la question sur la qualité des aliments.....	112
10.4.	Analyse thématique « pourquoi ne pouvez-vous pas consommer plus de CCA ? » 112	
10.5.	Où sont situés les ménages ayant souligné un manque d'offre ?.....	115
10.6.	Typologie des mangeurs face aux systèmes de garantie de la qualité.....	115

LISTE DES FIGURES

Figure 1	Comparaison de l'évolution de la consommation de certains produits traditionnels et préparés en RW (1978-2010).....	22
Figure 2	Imbrication de la pratique alimentaire	32
Figure 3	Aperçu des organisations investiguées.....	37
Figure 4	123 ménages répartis dans 11 organisations	39
Figure 5	Compositions de ménages	40
Figure 6	Localisation des ménages par province et commune rurale/urbaine.....	41
Figure 7	Niveau d'instruction en Belgique (2014) et dans l'enquête CADACC	41
Figure 8	Ménages par tranches d'âge	42
Figure 9	Fréquences d'apparition des circuits selon qu'ils soient repris comme étant principal, significatif ou d'appoint	47
Figure 10	Distribution des tailles des « mix d'approvisionnement »	48
Figure 11	Nombre de lieux à la gamme étendue fréquentés par les ménages.....	50
Figure 12	Circuits fréquentés par les ménages s'approvisionnant principalement dans des lieux aux gammes élargies	50
Figure 13	Fréquentation des lieux spécifiquement dédiés aux produits locaux issus de circuits courts	52
Figure 14	Estimation de la part du budget alimentaire dépensé dans les lieux d'approvisionnement dédiés aux CCA.....	53
Figure 15	Répartition de l'échantillon en fonction de l'approvisionnement en CCA.....	54
Figure 16	Types de lieux d'approvisionnement par catégories de produits	55
Figure 17	Catégories de produits par types de lieux d'approvisionnement.....	58
Figure 18	Fréquences de consommation par catégories de produits transformés	59
Figure 19	Catégories de production alimentaire à domicile.....	61
Figure 20	Préparations culinaires à domicile (pain, pâtisseries et confitures)	62
Figure 21	Organisation des ménages par rapport aux repas	62
Figure 22	Pourcentages de ménages ayant fait référence aux différents aspects de la qualité alimentaire.....	65
Figure 23	Critères de choix d'un lieu d'approvisionnement alimentaire	67
Figure 24	Préférences par catégories de systèmes de garantie de la qualité	72
Figure 25	Voudriez-vous consommer plus de produits locaux issus des CCA ?	74
Figure 26	Freins associés à une consommation accrue de produits locaux issus de CCA ..	76

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ADEME	Agence de l'environnement et de la maîtrise énergétique
AFSCA	Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire
AOC	Appellation d'origine contrôlée
AOP	Appellation d'origine protégée
ASBL	Association sans but lucratif
CADACC	Caractérisation de la demande alimentaire en circuit court
CATL	Ceinture aliment-terre liégeoise
CCA	Circuit court alimentaire
CCMA	Circuit court multi-acteurs
CEESE	Centre d'étude économique et sociale de l'environnement
CES	Centre d'économie sociale
CSA	<i>Community supported agriculture</i>
DLC	Date limite de conservation
ETP	Équivalent temps plein
GAA	Groupe d'achat alimentaire
GAC	Groupe d'achat commun
GAS	Groupe d'achat solidaire
GASAP	Groupe d'achat solidaire de l'agriculture paysanne
MF	Marché fermier
OCDE	Organisation de coopération et de développement économique
RW	Région wallonne
S3A	Système agro-alimentaire alternatif
SACI	Système agro-alimentaire conventionnel dit « industriel »
WP	<i>Working package</i>



Le lecteur pourra trouver tout au long du rapport des encadrés de cette forme qui lui indiqueront qu'il s'agit soit d'un point estimé essentiel par les auteurs soit d'un résumé de ce qui a été développé précédemment.

1. INTRODUCTION

1.1. CADRE DU PROJET CADACC

Le présent document présente le rapport scientifique final du projet « CADACC » réalisé par le Centre d'Économie Sociale (ULg) en partenariat avec le Centre d'Études Économiques et Sociales de l'Environnement (ULB). Pour rappel, l'objectif principal de cette recherche, financée par la Wallonie pour une durée de 7 mois (septembre 2014 - mars 2015), est d'apporter un éclairage sur la demande en circuits courts alimentaires [CCA] dans le contexte wallon et ce, en situant cette demande en CCA par rapport aux grandes tendances de la consommation alimentaire belge. Par ailleurs, cette recherche, de nature interdisciplinaire, tente de questionner les interactions entre la demande en CCA et la pluralité des dispositifs organisationnels proposés aux consommateurs sur le territoire wallon.

Dans la proposition initiale, la recherche est découpée en quatre *working packages* [WP]. Alors que les deux premiers WP – description de la demande alimentaire en CCA et hors CCA (WP1) et description des modes organisationnels en Belgique et à l'étranger (WP2) – sont de nature théoriques et exploratoires (via principalement une revue de la littérature *ad hoc*), les WP3 et WP4 sont de nature davantage empiriques en réalisant un zoom avant sur la Région wallonne (RW). Le WP3 recense et investigate une série de dispositifs organisationnels mis en œuvre par des organisations sur le territoire wallon. Le WP4, via des enquêtes de terrain auprès des consommateurs de ces dispositifs, tente d'approfondir la compréhension de la demande wallonne au travers de la récolte de données quantitatives (statistiques descriptives) et de quelques données qualitatives auprès d'un échantillon tentant de représenter la diversité des CCA en Wallonie.

Enfin, il convient de souligner que le projet CADACC puise son origine dans un projet de recherche plus conséquent, le projet TRANSAL¹. Celui-ci, prévu pour une durée de 24 mois, proposait une étude plus exhaustive des CCA (étude de la demande, de l'offre et de la rencontre offre/demande). D'un point de vue davantage prescriptif, l'objectif de ce projet était aussi de questionner la stabilisation et le changement d'échelle des modes de commercialisation en CCA.

1.2. APPRÉHENDER LES CIRCUITS COURTS ALIMENTAIRES

1.2.1. VERS UNE DÉFINITION MULTI-FACETTES DE LA PROXIMITÉ

Un circuit court alimentaire (CCA) est généralement défini comme un système d'échanges dans lequel le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur final est réduit, voire inexistant (Aubry & Chiffolleau 2009). Cependant, ce raccourcissement de la chaîne d'approvisionnement alimentaire peut être davantage nuancé au travers d'une part, de la notion de proximité et, d'autre part, par l'approche territoriale des circuits multi-acteurs. La notion de **proximité se décline sous différentes formes** : proximité d'accès (géographique), identitaire (les valeurs partagées), relationnelle (les interactions comme les échanges d'information) et de processus (la connaissance des manières de faire) (Pringent-

¹ Pour « Transition vers un système alimentaire durable en territoire urbain ». Ce projet était porté par le partenariat suivant : CES-ULg, CESE-ULB, ELIA-UCL (Earth and Life Institute) et la Ceinture Aliment-Terre Liégeoise [CATL] représentée par l'ASBL Barricade.

Simonin & Hérault-Fournier 2012 ; Hérault-Fournier 2013 ; Hérault-Fournier et al. 2014). Ces nuances apportées par une approche multiforme de la proximité permettent d'explorer une large diversité d'innovations en œuvre dans les CCA.

1.2.2. VERS UNE APPROCHE TERRITORIALE DE L'INTERMÉDIATION PRODUCTEURS-CONSOMMATEURS

Partir de cette définition multi-facette de la proximité offre la perspective d'ouvrir la « boîte noire » relative à la notion d'intermédiaire(s) entre producteurs et consommateurs. En effet, puisque la proximité n'est plus corrélée aux interactions directes, nous pouvons, comme le suggère J.-G. Messmer (2013), adopter une **définition multi-acteurs des initiatives de CCA**. Sont ainsi également intégrées à l'analyse des CCA les initiatives qui ont diversifié les parties prenantes de leur organisation en y associant une (ou plusieurs) structure (publique ou privée, interne ou externe à l'organisation) accompagnant² les unités de production-transformation afin de faciliter la vente de leurs produits. L'intégration logistique d'un CCA ne s'appuie alors plus uniquement sur la réduction du nombre d'intermédiaires mais davantage sur l'ancrage territorial d'une initiative.

De façon générale, cette **proximité multi-facettes** entre producteurs et *mangeurs* est perçue comme prometteuse pour dépasser les limites du système agro-alimentaire dominant, grand consommateur d'intrants extérieurs et dépendant vis-à-vis des marchés internationaux (Van Der Ploeg 2014), et ainsi rencontrer les impératifs tridimensionnels du développement durable à l'échelle territoriale (Chiffolleau & Prévost 2012). Les innovations apportées par les CCA pourraient ainsi participer à la transition vers un système agro-alimentaire plus durable (Stassart et al. 2012).

1.3. RESEARCH GAP

Depuis plusieurs années, dans le cadre des approches dites de la transition (*i.e.* Geels & Schot 2007) la question des réseaux agro-alimentaires alternatifs (Goodman et al. 2012 ; Deverre & Lamine 2010) est de plus en plus présente. Comme le soulignent Van Gameren et al. (2012), les analyses se focalisent généralement sur les acteurs issus de l'offre (les niches) et sur l'articulation de ces dispositifs de production alternatifs avec des acteurs dominants ancrés dans un régime socio-technique verrouillant.

Les recherches mettent en effet l'accent tant sur l'alternativité des acteurs de l'offre et leur opposition à un système dominant que sur l'analyse des trajectoires de transition vers plus de durabilité. Nous pensons qu'au-delà de ces programmes de recherches, un champ d'analyse reste encore négligé dans la littérature. Sans remettre en question tout l'intérêt du cadre heuristique proposé par les approches de la transition en particulier concernant la mise en évidence des processus de verrouillages (voir Vanloqueren & Baret 2008), nous voudrions proposer un angle d'approche davantage complémentaire que contradictoire pour une plus grande compréhension des réalités rencontrées sur le terrain des CCA.

Premièrement, les analyses portant sur les « *mangeurs* » (Lamine 2008) comme acteurs clés des dynamiques de transition semblent relativement négligées. Si, à l'échelle du territoire wallon, certaines typologies des modes de distribution existent (Lefin & Boulanger

² L'accompagnement peut se faire au niveau financier mais également en termes de logistique, d'organisation ou de communication.

2010 ; Leonard 2010), celles-ci ne questionnent que très peu les espaces de rencontre entre *mangeurs* et producteurs ou intermédiaires et encore moins la trajectoire des initiatives. Certaines recherches traitent toutefois des modes organisationnels en ouvrant la *black box* de l'organisation mais celles-ci portent un intérêt particulier aux initiatives impulsées par la demande et en particulier aux groupes d'achat alimentaire (Thys 2012 ; Plateau 2013).

D'autres analyses insistent sur le rôle des consommateurs dans les CCA mais en se limitant fréquemment aux situations où le consommateur est considéré comme *consom'acteur* (Pleyers 2011 ; Thys 2012), reflétant nécessairement un engagement politique (Dubuisson-Quellier & Lamine 2004; Micheletti 2004). Privilégier ce prisme de la consommation engagée revient à négliger alors l'imbrication de l'approvisionnement alimentaire dans un ensemble d'autres pratiques potentiellement limitantes.

Deuxièmement, l'analyse des dispositifs organisationnels des CCA sous l'angle de la combinaison délibérée de logiques institutionnelles plutôt que par une définition en « opposition à » (ou « alternatif par rapport à ») semble également faire relativement défaut. Si certains auteurs ont bien montré, par exemple en ce qui concerne la fixation du prix (Le Velly et al. 2008), qu'il pouvait être pertinent d'analyser les CCA sous l'angle de leur capacité à s'hybrider avec les circuits conventionnels, à notre connaissance aucune étude n'a investigué de façon approfondie cet axe sur le territoire wallon.

1.4. QUESTION DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES DE TRAVAIL: VERS UN DOUBLE PROCESSUS D'HYBRIDATION

Notre recherche s'inscrit dès lors dans la continuité de l'hypothèse selon laquelle l'offre et la demande s'orientent de plus en plus souvent vers des pratiques multiples et multiformes. Il apparaît en effet que, d'une part, les consommateurs tentent de diversifier leur approvisionnement selon les opportunités, leurs possibilités, leurs envies et contraintes. D'autre part, certains producteurs et intermédiaires cherchent à transformer cette demande hétérogène en opportunité organisationnelle en proposant des modalités qui visent à nuancer les définitions et catégories trop dichotomiques (circuits courts/longs, circuits conventionnels/alternatifs).



En partant de cette hypothèse d'hétérogénéité dans les pratiques d'approvisionnement des ménages, nous nous sommes davantage intéressés à la diversification des lieux d'approvisionnement et de leurs arrangements socio-matériels. Les questionnements orientés vers la pratique d'approvisionnement alimentaire ont dès lors dépassé la seule fréquentation d'un CCA. Ainsi, plutôt que de questionner les mangeurs sur les seules raisons qui les ont poussés à s'approvisionner en CCA, nous nous sommes interrogés sur l'étendue et la diversité de leurs pratiques d'approvisionnement alimentaire ainsi que sur les freins et limites exprimés par les ménages. A côté de cela, nous avons cherché à mieux comprendre comment les acteurs de l'offre combinaient différentes finalités et une pluralité de ressources. Nous nous sommes interrogés sur les différentes

combinaisons de logiques internes aux organisations et leurs éventuelles contradictions.

Dans ce rapport, nous explorons en Région wallonne les signes de ce double processus d'hybridation et les tensions potentiellement vécues par les acteurs (consommateurs et organisations).

1.5. CONTENU DU RAPPORT

Le présent rapport est divisé en cinq parties. La première présente l'état de l'art consacré à la thématique et propose d'une part un panorama des dispositifs organisationnels en CCA et, d'autre part les tendances générales de l'approvisionnement alimentaire. En sus, cette partie met en avant les éléments issus de la littérature sur de la notion d' « alimentation de qualité ».

La deuxième partie présente les différents cadres théoriques que nous avons adoptés. Nous y développerons l'approche par la théorie des pratiques sociales et par l'hybridation des dispositifs organisationnels.

La troisième partie développe les étapes successives de notre méthodologie. Nous mentionnons tout d'abord les critères que nous avons respectés pour sélectionner les organisations. Ensuite, nous explicitons la récolte de données auprès des mangeurs et profitons de cette section pour présenter les données socio-démographiques de notre échantillon. Enfin, nous décrivons la tenue des entretiens avec les porteurs de projets.

La quatrième partie constitue le cœur du rapport et présente nos différents résultats. Nous avons opté pour une distinction sur papier des résultats « côté demande » et « côté offre » bien que ceux-ci soient étroitement liés. Du côté de la demande nous aurons l'occasion d'approfondir notamment la diversification des lieux d'approvisionnement ou encore les flux de pratiques entre les sphères domestiques et commerciales en passant par l'analyse des éléments de définition de la qualité des aliments. Du côté de l'offre, nous présentons différentes sources de tension ou de controverse qui peuvent découler des processus d'hybridation et la gestion de ces dernières par les acteurs. Mentionnons notamment l'analyse des interactions avec les grossistes ou les différentes stratégies mises en œuvre pour intégrer différentes logiques institutionnelles au sein des organisations.

Finalement, la cinquième partie présentera les limites méthodologiques qui ont été les nôtres et les pistes de recherches complémentaires que nous avons envisagées.

2. ÉTAT DE L'ART

2.1. LES DISPOSITIFS EN CIRCUITS COURTS ALIMENTAIRES COMME DES SYSTÈMES AGRO-ALIMENTAIRES ALTERNATIFS LOCALISÉS

Dans un premier temps, il semble utile de situer la notion de CCA et ses multiples réalités de par le monde de manière paradigmatique, c'est-à-dire au sein d'un ensemble semblant dégager une certaine cohérence.

Dans cette perspective, selon Deverre & Lamine (2010), les modes de commercialisation en CCA peuvent être appréhendés comme des modes organisationnels relevant des systèmes agro-alimentaires alternatifs [S3A]. Cependant, les dispositifs impliquant des échanges internationaux (comme le *Fair Trade*) peuvent également être considérés comme des S3A.

Comme le suggère Leonard (2012), nous proposons donc d'associer les notions de systèmes agro-alimentaires alternatifs et de systèmes agro-alimentaires localisés (Muchnik et al. 2008). Nous considérons donc dans cette recherche les différents dispositifs en CCA comme un ensemble de réalités relevant des **systèmes³ agro-alimentaires alternatifs localisés** [S3AL]. Attardons nous à déconstruire très brièvement les épithètes « alternatifs » et « localisés ».

De manière générale, les S3AL sont qualifiés d'« alternatifs » et de « localisés » car ceux-ci s'inscrivent en rupture, ou pour le moins en tension, avec le système agro-alimentaire conventionnel dit « industriel » [SACI]. Ainsi, l'émergence des S3AL s'inscrit fondamentalement dans les questionnements liés aux limites et aux risques du SACI. Nous évoquons ci-dessous brièvement quelques-unes de ces limites comme autant d'enjeux pour les S3AL (Chiffolleau 2010).

Premièrement, dans le SACI suite à son ancrage important dans le « marché global », l'agriculture apparaît fortement dépendante des marchés internationaux⁴. Cette dépendance induit une autonomie réduite pour les exploitations agricoles quant aux types de biens produits et quant aux prix de ces biens (Van Der Ploeg 2009). En retour, cette autonomie réduite fragilise socialement et économiquement la profession agricole (Chiffolleau 2010). Ainsi, les perspectives de (re-)localisation offertes par les S3AL apparaissent comme un moyen de restaurer (pour le moins partiellement) cette autonomie érodée en termes de types de production et de prix proposés par le producteur. Deuxièmement, dans la foulée d'une série de scandales sanitaires, on peut parler d'une véritable crise de confiance de la part du consommateur vis-à-vis du SACI (Sassatelli & Scott 2001) ; cette crise de confiance allant de pair avec une méfiance accrue vis-à-vis des institutions perçues parfois par le citoyen comme au service du SACI davantage qu'au service de la Collectivité (Pleyers 2011). Les S3AL, en reconnectant consommateurs et producteurs en ligne directe apparaissent donc comme une forme de réassurance pour les « mangeurs » quant à la *qualité* des biens

³ Nous parlons de « système agro-alimentaire » (*food systems*) (Gliessman 2006 ; dans Stassart et al 2012) afin de souligner les dimensions sociopolitiques et économiques des problématiques liées à l'alimentation et ainsi, en rupture avec une approche purement techniciste/technicienne, offrir la possibilité aux sciences sociales de se saisir de ces questions.

⁴ Que cela soit en termes d'inputs (comme les engrais) ou bien d'outputs (les produits vendus).

produits. Pour d'aucuns (Rimsky-Korsakoff 2003 ; Dubuisson-Quellier & Lamine 2004 et beaucoup d'autres), cette *alter*-consommation déborde le cadre du strict échange marchand pour offrir la possibilité d'une forme de ré-encastrement de l'acte économique dans la sphère socio-politique (Polanyi 1977 ; dans Plateau 2013).

Enfin, bien que cet aspect semble moins abordé dans la littérature (Deverre & Lamine (2010), les S3AL à l'échelle d'un territoire, en se présentant comme des réponses possibles à certains manques ou impasses du SACI (écologiques, économiques, sociales et symboliques), pourraient offrir des pistes prometteuses afin de rencontrer les impératifs tridimensionnels du développement durable (Chiffolleau & Prévost 2012). Pour d'autres auteurs dont notamment Van Der Ploeg *et al.* (2012), les S3AL pourraient même participer à la mise en place d'un nouveau paradigme de développement rural.

2.2. DISPOSITIFS ORGANISATIONNELS EN CIRCUITS COURTS ALIMENTAIRES

Dans cette sous-partie, nous proposons d'offrir un panorama des dispositifs organisationnels en CCA en s'appuyant sur les recherches déjà réalisées en Belgique mais aussi à l'étranger⁵. Nous proposons de structurer cette discussion autour de deux grands ensembles de contributions : d'une part, des références que nous avons décidé d'appeler de « première génération » (la majorité des initiatives) ancrées dans une définition stricte des CCA – la présence d'un intermédiaire au maximum entre le producteur et le consommateur final – et d'autre part, une « seconde génération » de contributions moins nombreuses qui met en œuvre certaines innovations (notamment logistiques) à travers un réseau d'acteurs plus élargi.

2.2.1. CONTRIBUTIONS DE PREMIÈRE GÉNÉRATION

MADE IN BELGIUM

Au niveau belge, il convient d'abord de souligner que les sources à disposition en Belgique sont principalement issues de la littérature grise. Ainsi, cinq études font actuellement référence à l'échelle de la Belgique francophone: « l'établissement d'un cadastre des groupes d'achats alimentaires » [GAA] (Saveurs Paysannes, 2011), « une analyse historique, sociologique et économique des circuits courts alimentaires » (CREDAL, 2012), « une étude sur les dispositifs alimentaires locaux » (Group One, 2011), « un essai de typologie des modes de commercialisation des produits fermiers en circuits courts » (Leonard, 2012) et enfin, le CRIOC (2010) offre une typologie des profils des consommateurs wallons en matière de CCA⁶. En outre, il existe une série de références de l'ordre du plaidoyer qui pose, entre autres choses, la question des perspectives pour les acteurs du monde agricole conventionnel concernant le développement de ce genre de pratiques (voir par exemple Asbl Pour la Solidarité 2009, Falise 2010, Le Sillon Belge 2012).

⁵ Pour le lecteur qui désirerait approfondir les nombreuses références bibliographiques provenant des pays anglo-saxons, nous renvoyons celui-ci à l'article de Deverre & Lamine (2012) qui offre, sur base de 110 articles répertoriés, une revue des travaux anglophones en matière de S3AL.

⁶ Dans cet aperçu, nous ne traiterons pas de cette dernière étude focalisée sur la demande. Nous soulignons simplement qu'il nous semble que cette typologie de la demande nous semble assez « caricaturale » par rapport aux comportements hybrides (et parfois très contradictoires) des ménages en matière de consommation alimentaire (voir *infra*).

Parmi ces études, la typologie proposée par Leonard (2012) est la plus souvent citée. Nous présentons brièvement cette dernière qui, rappelons-le, est ancrée dans une définition stricte des CCA.

Selon cette typologie, les CCA peuvent être sous-divisés en deux grandes catégories : la vente directe et les autres circuits courts ayant recours à un intermédiaire. La vente directe peut à son tour être subdivisée en deux sous-catégories : la vente à la ferme et la vente en dehors de la ferme ; chaque sous-catégorie proposant un ensemble de dispositifs organisationnels divers et variés pouvant ou non se combiner. Dans le cadre de la vente à la ferme, il s'agit par exemple d'un magasin, de cueillette ou bien encore de restauration. Plus nombreux, les dispositifs de vente en dehors de la ferme renvoient à la commercialisation en bordure de routes, à la vente par correspondance, aux tournées, à la confection de paniers, à la vente sur des marchés polyvalents ou dédiés aux produits locaux et/ou bio ou bien encore à l'approvisionnement direct des réseaux solidaires producteurs-consommateurs (ce que nous avons appelé les groupes d'achats alimentaires).

Particulièrement emblématiques des CCA, ces dispositifs se déclinent donc généralement autour d'une construction institutionnelle, un « espace partagé » (physique et/ou symbolique) entre consommateurs et producteurs où l'échange se réalise « face à face » (Selfa & Qazi 2005).

Au sein de la seconde grande famille qualifiée d'« autres circuits courts », les dispositifs intermédiaires concernent entre autres choses la vente par internet, les commerces de types et tailles variés (épicerie de proximité, magasin bio, supermarché), la restauration grand public ou collective, les réseaux de promotion des produits du terroir ou bien encore les comités d'entreprises.

Toujours en Belgique, du côté de la littérature scientifique, un intérêt particulier est porté aux groupes d'achats alimentaires [GAA] et ce, faisant écho à une série de contributions internationales (i.e. Dubuisson-Quellier & Lamine 2004), en abordant majoritairement l'acte de consommation comme un acte politique : le fameux *consom'acteur* (Hubaux 2007, Pleyers 2011, Thys 2012, Plateau 2013). Par exemple, en Belgique, l'« enquête sur les systèmes alimentaires locaux » (Lefin & Boulanger 2010) financée par Belspo et l'Institut pour le développement durable dans le cadre du projet CONSENTSUS⁷ offre quelques données concernant un portrait général des groupes d'achats communs [GAC] en Wallonie et à Bruxelles mais, il faut bien le signaler, sur base d'un nombre d'enquêtes relativement restreint auprès des consommateurs (29)⁸.

⁷ Acronyme de « *CONstruction of ScEnarios and exploration of Transition pathways for SUSTainable consumption patterns* ».

⁸ Par ailleurs, il convient aussi de signaler que deux importants programmes de recherche multidisciplinaires et inter-universitaires sont en cours à l'échelle belge. *Food4Sustainability* (<http://sites.uclouvain.be/food4sustain/>), financé par Belspo et coordonné par Olivier De Schutter (UCL), aborde les S3AL sous l'angle de l'innovation sociale⁸. Dans le cadre de FOOD4S, il faut préciser que, lors d'un workshop tenu à Louvain-la-Neuve le 7 mai 2015, les chercheurs du projet CADACC et ceux de FOOD4S ont pu échanger sur les approches théoriques mobilisées pour questionner les S3AL et les résultats obtenus. Plus éloigné de la question de la relocalisation des systèmes alimentaires mais faisant le lien entre alimentation et santé, *Food4Gut* (<http://sites.uclouvain.be/FOOD4GUT/>), dans le cadre des programmes d'excellence du plan « Marshall 2.Vert », s'intéresse aux aspects biologiques, comportementaux et sociaux de l'obésité.

Dans les points suivants, toujours sur base des ressources bibliographiques à disposition, nous aborderons les GAA dans une perspective historique ainsi que les marchés fermiers et les collectifs de producteurs.

ARCHÉOLOGIE DES GROUPES D'ACHATS ALIMENTAIRES

Compte tenu de la filiation apparente entre les différents dispositifs relevant des GAA dans le monde, nous proposons de traiter de ce premier grand sous-ensemble de la vente directe (et abondamment discuté dans la littérature) dans une perspective historique.

En première instance, il convient de signaler que cette forme d'échange n'est pas récente. Comme le souligne Zimmer (2011), les GAA apparaissent en effet dès la fin du XVIII^{ème} siècle en France. Durant le XIX^{ème} siècle, toujours en France, plusieurs dizaines de circuits de distribution de type coopératif tentent de tisser des liens directs entre paysans et consommateurs et ce, afin de principalement rendre les prix plus abordables (*Ibid.*). Ainsi en Belgique et par exemple à Seraing, des GAA, appelés « groupes économiques », sont particulièrement actifs au début du XX^{ème} siècle et fonctionnent dans l'ensemble selon les mêmes modalités que les initiatives contemporaines (peu d'infrastructures, travail bénévole, achats sur commande, etc.) (Minet 2003). Alors que les coopératives d'achat en France connaissent leur apogée dans les années soixante, elles subiront par la suite un rapide déclin avec la combinaison d'une série d'avancées technologiques, l'émergence du complexe agro-alimentaire industriel (Pleyers 2011) et bien sûr, au bout de la chaîne de valeurs, l'avènement des grandes surfaces (Holler 1997).

Selon le contexte d'émergence, le renouveau relativement récent des initiatives de type GAA autour des CCA renvoient aux *Teikei* japonais (Ameniya 2007, 2011), aux *Community Supported Agriculture* [CSA] en Amérique du Nord (Hinrichs 2000 ; Cone & Myhre 2000), aux Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne [AMAP] en France (Zimmer 2011 ; Dubuisson-Quellier & Lamine 2004), aux Groupes d'achat solidaire de l'agriculture paysanne [GASAP] bruxellois (Plateau 2013), aux Groupes d'achats communs [GAC] wallons (Hubaut 2007 ; Thys 2012) ou bien encore, aux *Voedelteams* flamands (Van Gameren et al. 2012).

Le Japon apparaît comme un pays pionnier quant à la vente de produits fermiers en circuits courts. Signifiant littéralement « engagement de collaboration », le système *Teikei* émerge au Japon durant les années 50-60 suite à une prise de conscience par les ménagères japonaises des externalités négatives causées par le SACI en particulier sur la santé (Ameniya 2007, 2011). Sur base de dix principes, l'esprit général des *Teikei* est basé sur la confiance mutuelle entre producteurs et consommateurs. Ainsi, l'échange ne se limite pas à une stricte transaction commerciale mais relève davantage du don et du contre-don (Plateau 2013). Le moteur de ces initiatives est donc bien de tenter d'instaurer un prix juste pour le producteur tout en offrant une forme de réassurance pour le consommateur quant aux conditions sanitaires de production des aliments (Zimmer 2011).

Dans la même philosophie, les *Community Supported Agriculture* (CSA) émergent en Amérique du Nord dans les années quatre-vingt (Hinrichs 2000). Selon Cone & Myhre (2000), les deux premiers CSA apparaissent plus ou moins simultanément dans le Massachusetts et dans le New Hampshire. Un CSA représente une forme d'accord contractuel entre une ferme et un groupe de consommateurs. Ces derniers achètent une

partie de la production en début de saison. Les *mangeurs* en avançant les fonds à l'exploitant sur base d'un prix négocié garantissent d'une part un revenu juste et partagent d'autre part les aléas et les risques de la production. La livraison de produits a généralement lieu sur une base hebdomadaire (Delind 1998 ; Cone & Myhre 2000). Un ensemble d'initiatives similaires voient également le jour ailleurs, comme en Californie (Allen et al. 2002) ou en Nouvelle-Zélande (Coombes & Campbell 1998).

Ces réalités retiennent l'attention des chercheurs sur des sujets variés. Dans le contexte nord-américain, la question de l'accès des populations vulnérables à une nourriture de qualité est centrale. Par contre, sur d'autres terrains (et particulièrement en Californie et en Nouvelle-Zélande), le centre d'attention se porte sur le risque de récupération d'initiatives locales et bio par l'agro-business que l'on peut nommer la « conventionnalisation » (Deverre & Lamine 2010). Parmi d'autres, cette tendance à la récupération limitant *in fine* le développement rural est aussi un objet de recherche en Autriche (Darnhofer 2005)⁹.

En France, une première AMAP¹⁰ est lancée en 2001 à Toulon par un couple d'agriculteurs ayant découvert les CSA aux Etats Unis (Zimmer 2011). Le nombre d'AMAP connaît alors une progression rapide dans le Sud de la France (région Provence-Alpes-Côte d'Azur) et ensuite dans les autres régions françaises. A ce jour, on estime le nombre d'AMAP en France à plus ou moins un millier mobilisant près de cent milles citoyens (*Ibid.*). Toujours selon Zimmer (2011 : 58-63), on peut mettre en évidence trois grandes caractéristiques du fonctionnement d'une AMAP : « le contrat comme matérialisation d'une relation de solidarité ; la fixation du prix comme volonté d'instaurer des échanges justes ; les distributions comme lieux d'échanges conviviaux ».

En Belgique, quatre types de dynamiques territoriales de GAA peuvent être mis en évidence : les Groupes d'achats solidaires de l'agriculture paysanne (GASAP) bruxellois, les Groupes d'achats communs (GAC), les Groupes d'achats solidaires (GAS) wallons et les *Voedselteams* flamands.

Directement inspiré des AMAP françaises, selon Plateau (2013), un GASAP peut être résumé en quatre points : c'est une association de fait qui organise l'approvisionnement direct de denrées entre un groupe de consommateurs et un ou plusieurs producteurs ; cet approvisionnement prend la forme d'un engagement valable pour au minimum une saison de récoltes, l'argent est en outre avancé au producteur ; en termes de gouvernance, le groupe est autogéré et profite donc d'une autonomie d'organisation; et enfin, comme point central, c'est une relation de solidarité entre mangeurs et producteurs (Laville 2007). Depuis

⁹ Cette question concernant le bio apparaît aussi comme un point particulièrement digne d'intérêts pour l'évolution des dispositifs organisationnels en CCA. En effet, comme expliqué au début de ce rapport, les modes de commercialisation ont été présentés comme appartenant à la famille des S3AL ; ceux-ci étant appréhendés comme alternatifs au modèle agro-alimentaire dominant. On peut donc se demander si les évolutions des modes de distribution en CCA en évoluant vers des versions plus intégrées ne présagent pas d'une forme de « conventionnalisation » en cours.

¹⁰ Une AMAP est définie comme : « Une Association pour le maintien d'une agriculture paysanne ayant pour objectif de préserver l'existence et la continuité des fermes de proximité dans une logique d'agriculture durable, c'est-à-dire une agriculture paysanne, socialement équitable et écologiquement saine, de permettre à des consommateurs d'acheter à un prix juste des produits d'alimentation de qualité de leur choix en étant informés de leur origine et de la façon dont ils ont été produits, et de participer activement à la sauvegarde et au développement de l'activité agricole dans le respect d'un développement durable » (Charte des AMAP 2003).

l'apparition du premier GASAP en 2006, il existait en 2012 une soixantaine d'associations à Bruxelles (Rapport du Réseau des GASAP 2012 ; dans Plateau 2013). Depuis 2009, le Réseau bruxellois des GASAP (le Rézo) a été mis sur pied afin principalement de coordonner l'ensemble des initiatives. Cependant, malgré la multiplication des groupes, la structuration de ces groupes autogérés ne fait pas l'unanimité ; une crainte de perte d'autonomie et une certaine méfiance à l'égard des risques de récupération par les pouvoirs publics (Can Gameren *et al.* 2012) semblent subsister. Sur le terrain wallon, le nom le plus courant pour les GAA – et le plus ancien aussi (Minet 2003) – est de celui de Groupe d'achats communs (GAC). Cependant, il existe aussi quelques Groupes d'achats solidaires (GAS) dont le fonctionnement est plus ou moins similaire aux GASAP bruxellois. Les structures et les modes de fonctionnement de ces GAA apparaissent hétérogènes et le paysage wallon semble particulièrement fragmenté (Van Gameren *et al.* 2012). En effet, contrairement à la Flandre et à Bruxelles, il n'existe pas de réel organe de coordination en Wallonie, seulement certains porte-paroles dans le chef d'associations comme « Nature et Progrès » ou « Saveurs Paysannes » (*Ibid.*). Ainsi, en 2011, selon le rapport de Saveurs Paysannes (2011), il existait une centaine de GAC en Wallonie. Cependant, comme le précise Thys (2012), certains GAC fonctionnent de manière complètement informelle (le nombre réel en étant d'autant plus difficile à évaluer) et des liens tout aussi informels se tissent entre ces GAC. Ceux-ci pourraient être alors appréhendés comme des « poches » de résistance, des micro-collectifs, face à la marchandisation du quotidien et de l'alimentation avec un effet de levier relativement réduit sur le régime dominant en matière d'alimentation durable (Hubaux 2007).

Enfin, du côté flamand, bien que le nombre de GAA ne soit pas beaucoup plus important qu'en Wallonie (plus ou moins 120), le mouvement apparaît davantage structuré et organisé. Ainsi, selon Van Gameren *et al.* (2012), les *Voedselteams* sont coordonnés par une association non gouvernementale massivement subsidiée qui emploie près de cinq équivalents temps plein [ETP] et mobilise un ensemble de bénévoles. Par-delà la coordination des GAA, cette association remplit un véritable rôle de lobby en participant à des groupes de travail avec le ministère flamand de l'agriculture ou bien encore avec certaines structures syndicales du secteur (*Ibid.*)¹¹.

Pour davantage d'informations sur les GAA en Wallonie, nous renvoyons le lecteur à l'étude particulièrement étoffée de CREDAL (2012) reprenant entre autres une cartographie (issue du Réseau des consommateurs responsables¹²), une analyse quantitative des caractéristiques socio-économiques des consommateurs ainsi que leurs motivations.

MARCHÉS FERMIERS ET COLLECTIFS DE PRODUCTEURS

De manière générale, concernant les marchés fermiers [MF], soit les auteurs (Marsden & Smith 2005 ; La Trobe 2001) s'intéressent aux relations entre les consommateurs et les producteurs, soit, plus rarement comme le souligne Chiffolleau (2009), ceux-ci étudient les

¹¹ Au passage, à ce sujet, il pourrait être intéressant de creuser l'analyse en comparant la dynamique flamande avec les *food policy councils* nord-américains (Allen 1999) où les pouvoirs publics jouent un rôle central dans les S3AL.

¹² Voir <http://www.asblrcr.be/>.

interactions entre producteurs (Martino & Fritz 2010) et/ou les interactions de ces producteurs avec des institutions publiques et privées (Beckie et al. 2012)

Par ailleurs, faisant écho aux constatations de Deverre & Lamine (2010), la majorité de ces études porte principalement sur les contextes anglo-saxons où les questionnements tournent principalement autour de la valorisation de la production locale comme gage de qualité et de restauration des liens de confiance producteurs/mangeurs face à un climat d'anxiété sanitaire (Marsden & Smith 2005 ; La Trobe 2001).

En outre, de manière intéressante, alors que jusque-là (et particulièrement avec les GAA), la principale lentille théorique était celle de la question du « ré-encastrement » de l'acte économique dans son tissu sociopolitique – manger étant une forme d'acte de contestation face à la modernisation industrielle en général et de l'agriculture en particulier – (voir par exemple Plateau 2013, Thys 2012), avec les MF et les relations producteurs/producteurs, de nouveaux cadres théoriques sont mobilisés renvoyant à des approches questionnant les constructions institutionnelles.

Les MF sont alors appréhendés comme des institutions participant à un processus complexe de redéfinition de l'espace d'échange entre producteurs et consommateurs (Marsden 2000) tout en permettant la coordination des producteurs (Martino & Fritz 2010 ; Ibery & Maye 2006) ; les questions centrales étant *in fine* : pourquoi ce type d'institutions existent et qu'apportent-elles de plus qu'un ensemble d'actions compétitives entre les producteurs ?

Probablement à cause des enjeux de viabilité économique des CCA liés à l'intégration des filières, d'autres disciplines scientifiques et en particulier les sciences de gestion s'emparent ainsi de la thématique. Par exemple, Fondse et al. (2012) inscrivent la réflexion sur les CCA dans un cadre général de *supply chain management*. Ceux-ci arguent que ces types de circuit peuvent être considérés comme des dispositifs hybrides entre une série de mécanismes de coordination : le marché, les normes et les valeurs, les règles formalisées (comme les labels) et l'entreprise.

Dans le contexte de la Colombie Britannique et de l'Alberta (Canada), Beckie et al. (2012) mettent en évidence que le regroupement de producteurs (*clustering*) en marchés fermiers contribue de manière significative au développement régional. Ces auteurs soulignent deux dynamiques complémentaires autour de ces regroupements de producteurs. Une première, horizontale, induit des interactions collaboratives entre producteurs : un ensemble d'initiatives faisant réseau. Ensuite, un deuxième ensemble de stratégies, verticales, renforcent les relations avec les pouvoirs publics et le secteur privé. Dans la même veine, pour le Languedoc-Roussillon, Chiffolleau (2009) semble conclure que les dispositifs de CCA favorisent les dynamiques coopératives entre producteurs comme par exemple les échanges de savoirs et les aspects logistiques.

Concernant les collectifs de producteurs (institués en association mais le plus souvent en coopératives), la littérature internationale semble peu prolixe sur le sujet. L'objet d'étude principal concerne les Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) françaises. Alors que pour certains auteurs (Barham 2003 ; Ibery et al. 2005), les dispositifs d'AOC sont perçus comme des dispositifs remettant en question les pratiques du système conventionnel en combinant produits, processus de fabrication et ancrage territorial, d'autres sont plus critiques. Ainsi,

Chiffolleau (2009) argue que ce genre de label est aussi une manière de s'extraire du local et donc, d'allonger les chaînes alimentaires.

Au niveau de la Wallonie, concernant les coopératives ancrées dans l'économie sociale, CREDAL (2012) nous offre certains éclairages. Par exemple, ce rapport souligne l'intérêt de celles-ci pour renforcer les économies d'échelles (gains d'efficacité, réduction des coûts de commercialisation et de transactions). De plus, tout en laissant la possibilité aux producteurs de garder le contrôle des filières, ces coopératives renforcent l'échange de savoir sur un mode convivial.

Enfin, il faut également souligner que de nouveaux dispositifs associant GAA et coopératives de producteurs émergent. Ces nouvelles modalités pourraient s'avérer particulièrement intéressantes à investiguer car celles-ci peuvent concilier d'une part, les relations directes consommateurs-producteurs tout en étoffant la gamme des produits proposés aux mangeurs.

2.2.2. CONTRIBUTIONS DE SECONDE GÉNÉRATION

Pour relever principalement les enjeux logistiques, un ensemble de dispositifs plus récents et plus difficiles à circonscrire semble émerger. Probablement à cause d'un manque de recul, les productions scientifiques qui rendent compte de ces évolutions sont peu nombreuses.

J.-L. Messmer (2013), en mobilisant la notion de CCA multi-acteurs [CCMA], nous offre quelques éclairages. L'analyse ici ne se fait plus au niveau de l'organisation mais elle concerne un ensemble d'acteurs formant des maillages institutionnels relativement singuliers et potentiellement innovants. Ces réseaux, en impliquant parfois plusieurs intermédiaires (publics, associatifs ou privés) dans la chaîne de valeurs, s'écartent d'une définition stricte des CCA.

Du côté anglo-saxon, très récemment, Cleveland et *al.* (2014) soulignent l'intérêt des *local food hubs* dans le contexte de Santa Barbara (Californie) pour coordonner une multitude d'initiatives sur une petite échelle territoriale. D'après eux, ces centres logistiques représentent une échelle appropriée pour d'une part agréger l'offre des producteurs et d'autre part, faciliter la distribution des produits.

Pour terminer ce panorama, nous présentons brièvement deux initiatives semblant refléter cette notion de CCMA : l'une dans le Nord de la France et l'autre en Wallonie.

« Somme-produits locaux.fr »¹³ est une initiative dans le département de la Somme qui tente depuis 2013 de promouvoir les CCA. Cette interface en ligne associée à des points de retrait sur l'ensemble du département et en particulier autour de la ville d'Amiens est soutenue par le Conseil général de la Somme et est pilotée par la Chambre d'agriculture. Par-delà la facilitation l'accès aux produits locaux des ménages, l'originalité réside dans le fait de promouvoir ce type de produits auprès des professionnels et en particulier auprès des cuisines de collectivités. Ainsi, les 44 collèges du département peuvent aujourd'hui tous s'approvisionner en produits locaux. Par exemple, sur l'année scolaire 2012-2013, l'équivalent de 120000 euros de produits

¹³ Voir <http://www.somme-produitslocaux.fr/>. Ces informations ont été collectées lors d'une visite de terrain à Amiens organisée par le Centre de référence des circuits courts et de l'économie circulaire en Wallonie.

ont été consommés par les collégiens du Département. Par ailleurs, des restaurants privés se fournissent également via cette plateforme.

En Wallonie, depuis mai 2012, l'ASBL provinciale liégeoise « Promogest »¹⁴ travaille à la promotion des produits locaux via une plateforme physique de regroupement pour livrer les supermarchés. Ainsi, au départ du centre logistique de Droixhe et moyennant une marge non-différenciée sur produit de 10%, cette plateforme livre actuellement près de 60 magasins (3900 livraisons en 2012) sur base de 1000 références. Promogest assure également la gestion administrative (traçabilité des produits et réalisation d'une facture unique pour le revendeur). Vu le succès rencontré, cette initiative « fait des petits » ailleurs en Wallonie (comme par exemple via la criée de Wépion dans le Namurois).

2.3. LES GRANDES TENDANCES ACTUELLES DES PRATIQUES D'APPROVISIONNEMENT ALIMENTAIRE¹⁵

2.3.1. COMPRESSION ET ACCÉLÉRATION DU TEMPS : QUELS SONT LES EFFETS SUR L'APPROVISIONNEMENT ALIMENTAIRE ?

L'évolution récente des changements d'approvisionnement et de façon plus large l'évolution des pratiques alimentaires est fortement influencée, contributive et dépendante des modifications des temporalités (rythme, régularité, fréquence, durée). L'accélération de ces dernières transforme le rythme de nos modes de vie (changements notamment induits par l'évolution des modes de transports et les nouvelles technologies de la communication et de l'information). Le temps disponible, souvent vécu comme étant compressé dans la pratique alimentaire, est donc une variable intéressante pour analyser les choix en matière alimentaire. Entre concurrence, coordination et synchronisation, cette variable temps impacte les pratiques d'approvisionnement alimentaires de différentes façons ; nous reviendrons sur ces différents modes d'interactions dans le point théorique 3.1.

De façon générale, au niveau statistique, deux éléments indiquent des modifications dans les temporalités alimentaires: l'approvisionnement et la préparation culinaire. Avec l'avènement et la généralisation des grandes surfaces self-service offrant une gamme de produits telle que les consommateurs y trouvent l'ensemble de leur panier ou caddy, le one-stop-shop est devenu le mode d'approvisionnement le plus répandu. Apparaissent alors avec lui, les valeurs de rapidité et d'efficacité, accolant à la notion de « produit de qualité », celle de « produit pratique ». La rapidité, la commodité et la facilité de l'approvisionnement sont des arguments de vente aux côtés des prix et de la qualité.

En France, une étude récente (IPSOS 2014) montre que 88% des ménages se rendent au supermarché¹⁶ et que 68% d'entre eux en font leur premier lieu de fourniture alimentaire. Toujours dans cette logique d'accélération de temps, une nouvelle tendance voit

¹⁴ Voir <http://www.provincedeliege.be/fr/node/185>. Ces informations ont été collectées lors de la présentation de l'entreprise par son directeur dans le cadre d'une matinée de travail sur « logistique et circuits courts » co-organisée par le Centre de référence des circuits courts et de l'économie circulaire en Wallonie, Diversiferm et CréaJob.

¹⁵ Cette partie présente la situation générale, les analyses réalisées sur base de notre échantillon sont présentées au point 5.1.

¹⁶ En réponse à la question « En général, où achetez-vous vos produits alimentaires ? », trois réponses possibles à ordonner par ordre.

le jour depuis quelques années dans la configuration des magasins alimentaires : l'apparition des « supermarchés de proximité ». Ces derniers répondraient en effet à « de nouvelles attentes d'une société où la taille des ménages se réduit et dans laquelle le temps consacré à l'approvisionnement et la préparation des repas se veut minimal » (Duquesne 2012 : 24).

Certaines chaînes de distribution ont bien perçu cette nouvelle attente et s'implantent de plus en plus près des centres urbains sur de plus petites surfaces. Les hypermarchés qui représenteraient aujourd'hui 25% du chiffre d'affaires des chaînes de supermarchés européennes perdraient pour la septième année consécutive des parts de marché au profit des magasins en ligne, des discounters et des magasins de proximité (Bally 2015). Ces derniers concurrencent ainsi rudement les commerces dits « traditionnels », dont les parts de marché, en Belgique, seraient passées de 18,9% en 1985 à seulement 5% en 2013 (Nielsen 2014). Cherchant ainsi à répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, la proximité géographique (proche du lieu de travail ou du domicile) est devenue, dans les réponses spontanées, le premier critère de choix des consommateurs belges (CRIOC 2006). Ainsi, bien devant la variété des produits offerts (5% des répondants), 35% des consommateurs belges citent la proximité comme premier critère de choix d'un magasin alimentaire (CRIOC 2011). Bien qu'il n'existe pas de données chiffrées sur la composition des rayons de ces nouveaux supermarchés de proximité, un simple aperçu en magasin nous montre que, sur les petites surfaces commerciales disponibles, les rayons font la part belle aux transformés, voire au « prêt-à-manger ».

L'augmentation de l'e-commerce (bien qu'elle soit moindre dans alimentaire que pour d'autres types de produits) et la généralisation des systèmes de commande en ligne pour les grandes enseignes, participent également à la modification de l'organisation et des temporalités liées aux courses des ménages. D'après le rapport sur l'e-commerce réalisé par la Fédération belge du commerce et des services (Comeos 2013), 52% des personnes interrogées ont acheté de la nourriture sur internet au moins cinq fois sur les douze mois précédant l'enquête et 33% s'attendent à acheter davantage de nourriture sur internet dans le futur.



Ainsi, l'évolution de la distribution en Belgique nous confirme que l'organisation de l'approvisionnement alimentaire tend à se modifier et nous dévoile une composante nouvelle des attentes de consommation : la proximité géographique des lieux d'approvisionnement (proximité du domicile, de l'école, du lieu de travail, des trajets fréquents). L'accent mis par les ménages sur les déplacements minimisés (voire complètement supprimés via la commande en ligne et la livraison à domicile) comme critère de choix d'approvisionnement, fait partie de la réponse faite par les ménages au temps compressé des modes de vie contemporains et pose sans doute un enjeu de taille pour le changement d'échelle des circuits courts. Nous verrons en effet que cette tendance générale s'observe également auprès des consommateurs de CCA rencontrés. La proximité géographique des lieux de distribution rend la question des emplacements et de la gamme en CCA d'autant plus cruciale stratégiquement pour leur développement.

Par ailleurs, cette question est également liée à la question plus large de l'impact environnemental des CCA, impact qui doit être mesuré sur l'ensemble de la chaîne, depuis la production jusqu'aux déplacements des consommateurs et leurs préparations culinaires¹⁷.

2.3.2. ACCÉLÉRATION DES PRATIQUES ALIMENTAIRES : FLUX ENTRE SPHÈRES DOMESTIQUES ET COMMERCIALES

FLUX MAJORITAIRES DU DOMESTIQUE VERS LE COMMERCIAL : LES PRODUITS TRANSFORMÉS ET PRÉPARÉS

Le deuxième élément qui nous indique une tendance à la baisse du temps consacré à la pratique alimentaire de nombreux ménages est l'évolution de la consommation de produits transformés. La baisse globale du temps consacré aux étapes de transformation au niveau du ménage peut être vue, lorsqu'on regarde la pratique alimentaire au niveau de la filière, comme un transfert de pratiques et de compétences depuis les ménages vers les professionnels du secteur.

Dans certaines sociétés paysannes traditionnelles, l'abattage et la découpe de la viande font encore partie des pratiques culinaires domestiques. Ces pratiques alimentaires plus inclusives (qui incluent des étapes de transformation et/ou de production en amont de la consommation propre) contraste avec les évolutions en cours dans nos pays où beaucoup de tâches reliées à l'alimentaire sortent de la sphère domestique, participant ainsi à la distanciation des liens mangeurs-aliments¹⁸ (Montanari 2010 : 43; Poulain 2013 : 35). Selon les époques et les lieux, la part de préparation des repas prise en charge au sein du ménage à partir des produits frais varie. Dans nos pays, le flux de pratiques de la sphère domestique vers les filières commerciales pourrait, comme pour la confection des textiles en « prêt-à-porter », s'orienter vers un « prêt-à-manger » normalisé¹⁹. Ces dernières décennies, la part des produits bruts nécessitant du temps de préparation régresse en effet progressivement au profit de produits directement consommables (Lambert 2012).

En Wallonie, ces évolutions sont également présentes. Si on compare l'assiette de 1978 à celle de 2010, un des constats les plus évidents est celui de l'augmentation des dépenses en produits transformés. Dans les statistiques, les produits « traditionnels » se distinguent des « préparations » et des autres produits « transformés » (Duquesne 2006b). Les produits dits « traditionnels » sont ceux « ayant subi le moins de transformation possible et dont l'utilisation suppose le maintien d'une tradition culinaire » (*Ibid.* : 3). Il s'agit des produits frais, du pain, de la farine, des huiles, du beurre, du sucre, des condiments. Une distinction est ensuite faite entre d'un côté, les « préparations », i.e. les plus élaborés, prêts à être consommés et de l'autre côté, les « produits transformés » non repris dans les préparations qui présentent une forme de conditionnement ou de moyen de conservation (conserve, surgelé, etc.).

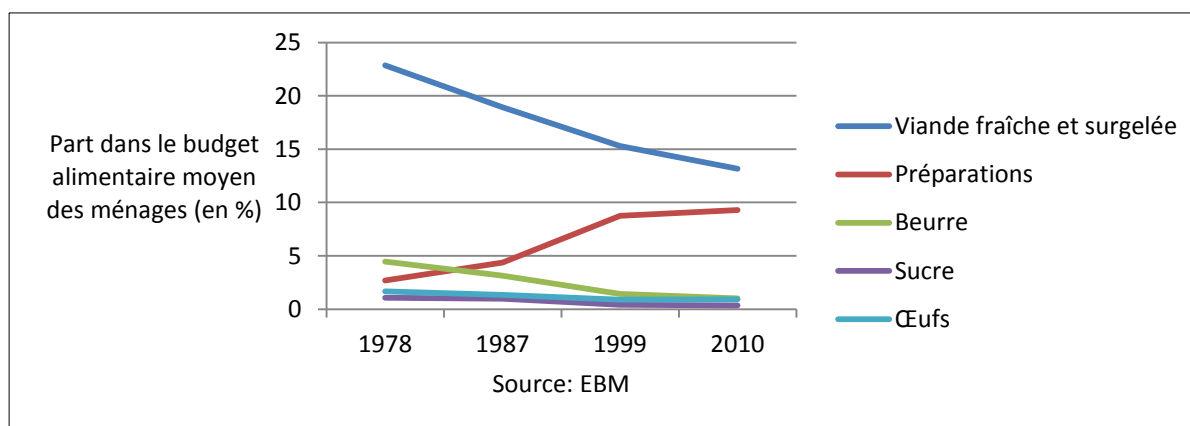
¹⁷ Cet aspect ne fait pas partie de la présente recherche. Pour en savoir plus, nous invitons le lecteur à consulter les publications françaises de l'Agence de l'Environnement et de la maîtrise énergétique (2007, 2011 et 2012).

¹⁸ Dans le sens qu'on rallonge le circuit.

¹⁹ Au départ, la filière textile comprenait d'avantage de transformation à domicile. La possibilité de se servir dans un magasin où tout est déjà prêt à être porté et pré-ajusté à la bonne taille devait être perçu il y a deux siècles de ça comme fort improbable.

Ainsi, entre 1999 et 2010, on voit une inversion de la tendance budgétaire majoritaire en matière de dépenses alimentaires: les produits traditionnels sont passés sous la barre des 50% alors que les produits transformés et préparations constituent depuis 2010 et de façon complémentaire, plus de 50% du budget alimentaire des ménages wallons²⁰. Cette tendance est confirmée par la mise en perspective de la part du budget consacrée à certains produits traditionnels (en baisse) et des préparations (en hausse), comme illustré ci-dessous.

FIGURE 1 COMPARAISON DE L'ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE CERTAINS PRODUITS TRADITIONNELS ET PRÉPARÉS EN RW (1978-2010)



En parallèle de cette offre croissante de produits transformés et de plats préparés, des habitudes alimentaires de toute une génération se sont (co-)développées et ont contribué aux orientations prises par l'offre alimentaire. La consommation de plats rapides (*snacking*), la multiplication des prises alimentaires hors repas (grignotage) et la déstructuration des repas associée à l'évolution des modes de commensalité vers plus d'individualisation ont été largement décrites ou décriées dans la littérature scientifique et dans les médias. Toutefois ces évolutions doivent être nuancées. Par exemple, les grignotages, prises alimentaires généralement solitaires, peuvent en réalité constituer des espaces de convivialité. Ainsi, certaines prises alimentaires hors repas, comme les boissons chaudes sucrées, constituent souvent des moments liés à des activités de régulations informelles (Poulain 2013b). Par ailleurs, certains auteurs comme Grignon (cité dans Poulain 2013) mettent en garde contre ces thèses auxquelles il donne le statut de mythologie et qu'il associe à une colonisation des idées par les intérêts agro-industriels (le grignotage). Selon lui, en ramenant les enjeux à des choix individuels et en ringardisant le modèle des trois repas, ces thèses participent à une tentative de modernisation d'influence néo-libérale.

FLUX MINORITAIRES INVERSES : DU COMMERCIAL VERS LE DOMESTIQUE

Néanmoins, face à cette tendance générale de long cours, certaines pratiques semblent, à l'inverse, se maintenir ou se redéployer dans la sphère domestique. Bien que sans commune mesure au niveau quantitatif, ces pratiques soulignent une volonté de la part d'un certain nombre de consommateurs de se réappropriier les pratiques alimentaires en amont de la consommation.

²⁰ D'après les Enquêtes sur le budget des ménages (HBS). Disponibles sur : http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/collecte_donnees/enquetes/budget_des_menages/



Certaines pratiques comme faire son pain, ses confitures, yaourts, tartes ou conserves restent ou reviennent dans les foyers. On observe également un « retour à la gamelle » faite maison sur le lieu de travail pour les repas du midi²¹. Les motivations premières de cette pratique seraient le gain de temps (dû au fait que cela permet de raccourcir la durée du lunch) ou les préférences gustatives. En outre, ce type de pratique de prise alimentaire durant le repas de midi serait surtout le fait de femmes cadres (dont les variations de la charge de travail sont plus fréquentes que leurs homologues masculins).

Cette compression et déstructuration des pratiques du repas de midi plus fréquentes chez les femmes peut trouver son explication dans les tâches reliées à la garde des enfants en période scolaire, qui délimitent le temps dédié au travail (Poulain 2013). Si le moteur temporel existe aussi ici, cette évolution semble montrer que dans certains cas, le manque de temps peut également favoriser le retour au domestique.

De même, au niveau de la préparation de certains produits, certaines tâches peuvent être réinvesties en période de vacances, de congés ou lors de fêtes (Poulain 2013). Ces pratiques moins récurrentes et habituelles que les pratiques quotidiennes donnent un aperçu de ce que la contrainte temporelle impose aux pratiques habituelles et constituent ainsi, selon nous, une piste de recherche intéressante. Un changement de rythme ou le fait d'inviter quelqu'un à manger peut ainsi modifier substantiellement la pratique alimentaire.



En amont de la préparation, au niveau de l'approvisionnement et de la production, certaines pratiques (principalement de loisirs) raccourcissent les liens entre mangeurs et aliments²² en faisant revenir certains flux de pratiques dans le domestique, comme c'est le cas avec la chasse, les cueillettes, l'apiculture, la création de potagers ouvriers, familiaux, collectifs, urbains ou ruraux etc. Ces nouvelles pratiques d'autoproduction s'inscrivent généralement dans une démarche de qualité des produits et de temps libre, ne se limitant pas aux raisons économiques qui prévalait dans les années quatre-vingt lorsque cette autoproduction était surtout le fait d'agriculteurs (Poulain 2013 : 37).

2.4. L'ALIMENTATION : AU CARREFOUR DU BIOLOGIQUE ET DU SOCIOCULTUREL

L'alimentation a cela de particulier qu'elle ne peut ni être traduite uniquement par son caractère biologique ou organique ni être seulement définie en lien avec une identité socioculturelle. Le goût et l'appréciation des aliments sont le fruit d'un apprentissage social,

²¹ Bien que la préparation puisse également être confiée à la sphère commerciale, sous forme de lunch acheté sur le chemin ou proche du lieu de travail, on voit réapparaître la préparation à domicile de la « lunch box ».

²² On raccourcit le circuit.

combiné aux perceptions organoleptiques. Le goût est à la fois une sensation individuelle subjective, difficilement communicable et une évaluation sensorielle liée à un savoir qui correspond à une réalité collective, communicable (Montanari 2010). Cette réalité collective dépend de l'héritage sociétal et témoigne une corrélation avec la vision du monde et la science diététique de l'époque (*Ibid.*). L'alimentation et les raisons qui régissent la production, transformation et consommation dépassent donc largement les possibilités et contraintes offertes par la nature.

2.4.1. « JE MANGE DONC JE SUIS »²³

Dérivée de l'identité sociale et culturelle et porteuse de cette même identité, l'alimentation a également joué et joue encore un rôle de distinction sociale. Autrefois, lorsque l'alimentation constituait l'une des premières préoccupations des mangeurs et donc la première part de leurs dépenses, l'accès en quantité abondante à la nourriture apparaissait comme un signe important de distinction sociale (Lambert 2012). Au fil du temps, les groupes sociaux se différencient de moins en moins par les volumes d'aliments consommés que par les niveaux de prix des produits achetés ou certaines de leurs caractéristiques et se réfèrent, notamment, davantage aux aspects diététiques et nutritionnels²⁴.

Ce déplacement des mécanismes de distinction sociale de la notion quantitative vers la perception qualitative participe à l'apparition d'un certain nombre d'appellations associées aux produits alimentaires (« alimentation biologique », « produits du terroir », « produits naturels », etc.). L'évolution des produits labellisés « agriculture biologique » est ainsi révélatrice de ces mécanismes de distinction associés à une certaine qualité de l'alimentation. Les consommateurs « bio » sont au départ le fait d'écologistes convaincus ensuite progressivement rejoints par « des mangeurs anxieux à l'égard de leur santé, auxquels s'associent des fractions de classes aisées qui voient dans ces aliments des opportunités de signes de distinction sociale » (Lambert, 2012). Nous serions tentés de dire qu'aujourd'hui, en lien avec la prolifération de produits « bio » dans les magasins (y compris dans les Hard Discounter, type « Aldi » et « Lidl »), les ménages aisés qui voyaient dans le bio, entre autres choses, une façon de se soustraire à la masse ; pourraient être à la recherche de nouveaux signes de distinction, *i.e.* d'autres formes de qualité « différenciée »²⁵.

Un autre exemple est celui de l'allégation « produits naturels ». Cette dernière est largement utilisée par le marketing pour vendre certains de leurs produits et, dans le même temps, reprise par les consommateurs pour décrire leur alimentation. Certains mangeurs participent en effet à la tendance à opposer « aliment naturel » à « aliment transformé » (et plus particulièrement dans ses formes industrielles). « L'urbanisation qui s'accroît rapidement dans toutes les régions du monde éloigne les mangeurs de la nature » et les jeunes générations d'urbains « n'ont qu'une représentation abstraite des mécanismes de cycles de vie » (Lambert 2012 : 298). La consommation d'un produit « naturel » découlerait ainsi d'une

²³ En référence au documentaire de Vincent Bruno réalisé en 2009.

²⁴ En atteste l'évolution de l'idéal de l'esthétique des corps : de robuste et bien en chair jusqu'au XIX^{ème} siècle, cet idéal est passé au « règne de la minceur » comme marque d'un corps en bonne santé (Lambert 2012).

²⁵ Nous développerons dans la partie suivante l'étendue et la pluralité des qualités en abordant la notion de socio-matérialité d'un aliment.

vision de la « ruralité heureuse » (Montanari 2010) chez certains urbains, en associant certaines valeurs à certains de leurs aliments. Ces valeurs peuvent alors être mises en avant comme signe de distinction.



Cependant, il serait erroné d'accorder au facteur « distinction sociale » une trop grande importance. Ainsi, cette interprétation des changements de la demande alimentaire sous l'angle de la distinction doit être vue comme un élément participant à l'évolution des pratiques alimentaires mais non comme un facteur déterminant. Nous devons en effet nous prémunir d'une vision déterministe qui réduirait toute initiative de changement à du « bavardage bourgeois » (Fischler 2001). Au contraire, nous aurons l'occasion de définir la co-construction de la qualité des produits/circuits et de voir que tant les acteurs de l'offre que les mangeurs y sont impliqués, ce qui dépasse largement le facteur « distinction sociale ».

Nous pouvons faire l'hypothèse que ces références au terroir, au local, au bio sont à resituer dans « la nostalgie d'un espace social où le mangeur vivait sans angoisse à l'abri d'une culture culinaire clairement identifiante et identifiée. » (Poulain 2013 : 4). Pour expliquer l'avènement d'une certaine « crise alimentaire », comprise comme la difficulté grandissante de vivre sereinement sa pratique alimentaire, différents auteurs, dont Jean-Pierre Poulain parlent de « gastro-anomie ». Selon ces derniers, la situation de crise serait causée par la surabondance alimentaire mais aussi par la baisse des contrôles sociaux (à travers les phénomènes commençant par « dé- » : déstructuration, désocialisation, dés-implantation, désinstitutionnalisation, déritualisation, etc.) qui augmente l'autonomie de l'individu et enfin par la multiplication des discours sur l'alimentation et leurs dimensions contradictoires.

Avec le développement de l'industrie agro-alimentaire, le mangeur doit « non plus gérer la pénurie mais la profusion. Il doit trancher entre des sollicitations multiples, agressives, alléchantes, contradictoires. [...] déployer tous ses efforts, non pour se procurer l'indispensable, mais pour rejeter le superflu avec discernement » (Fischler 2001 : 11). Abondance de nourriture, abondance de discours et d'injonctions contradictoires donnant naissance à une véritable cacophonie de discours alimentaires. On retrouve cette prolifération des injonctions sur le terrain : 99% des ménages ayant participé à l'enquête Solidaris (2013) se souviennent avoir lu, vu ou entendu un ou des messages concernant soit l'alimentation et la santé soit l'alimentation et l'environnement (une nette majorité se souvient d'au moins quatre messages). Plus de huit sur dix disent « se sentir concernés » par ces messages. Pour trois sur dix, ces conseils santé apparaissent contradictoires. Ainsi ces personnes, davantage issues de classes populaires, affirment que cette impression de messages contradictoires est, pour elles, une vraie source d'angoisse et de culpabilité (Solidaris 2013).

Aussi, en Belgique, toujours selon l'étude Solidaris (2013), un consommateur sur deux pense que l'industrie n'informe pas honnêtement. En outre, un consommateur sur quatre a une mauvaise image de la grande distribution (et ce d'autant plus que le niveau social est élevé). Ces données indiquent explicitement une défiance à l'égard de l'agro-industrie. Pour la majorité des enquêtés, les étiquettes ne sont pas claires, et rien ne leur garantit qu'elles

soient exactes. Enfin, environ deux personnes sur trois estiment que la majorité des produits alimentaires présentent un risque pour la santé.



Le mangeur moderne, en sus de gérer l'abondance et la toxicité des aliments, fait face à une multiplicité d'injonctions contradictoires de type « il faut ... ». Il doit s'inquiéter de l'impact que peut avoir le contenu de son assiette sur sa santé sans oublier son portefeuille mais également sur la nature, le bien-être de l'agriculteur etc., s'assurer de sa provenance. Il doit coordonner ces préoccupations avec les modes et rythmes de vie actuels, mais également gérer ces choix en tant que marqueurs identitaires, culturels et sociaux.

2.4.2. QU'ENTEND-ON PAR « ALIMENTATION DE QUALITÉ(S) »?

Nous employons le terme « qualité » en référence à l'alimentation, pour rendre compte de toute modalité mise en avant à un moment donné pour que le consommateur puisse apprécier ou définir le circuit d'approvisionnement et les produits qui y sont vendus. Il s'agit par exemples des mentions « frais », « local », « bio » ou des dispositions organisationnelles qui permettent l'implication des mangeurs et assurent une juste rémunération aux producteurs. Nous parlerons dès lors de qualité plurielle pour insister sur le fait que la qualité n'est pas une notion univoque, consensuelle. Par exemple, si on demande à plusieurs consommateurs et producteurs ce qu'ils considèrent comme étant un aliment de qualité, ils évoqueront probablement des modalités différentes, uniquement centrées sur le produit (sa fraîcheur) ou, comme souvent dans les circuits alternatifs, en référence aux valeurs ou avantages spécifiques associés au processus de vente (solidarité, cohésion sociale, participation, etc.).



Ce qui nous occupe dans ce projet de recherche c'est que le processus de définition d'un produit/circuit de qualité découle d'une construction collective entre la demande et l'offre (Goodman & DuPuis 2002; Lockie & Kitto 2000; Stassart 2005). Ainsi, une caractérisation de la demande passe nécessairement par une compréhension de la perception des qualités alimentaires (de la part des mangeurs et des porteurs de projets) et par une analyse des implications potentiellement multiples de ces acteurs au sein des processus de définition de cette qualité plurielle. Nous présentons ci-dessous les observations issues de la littérature scientifique. Les résultats issus de notre enquête de terrain seront analysés au point 5.1.6.

Afin d'analyser ces processus de qualification, notre recherche retiendra de la littérature trois observations que nous aborderons successivement dans ce chapitre. La première rend compte de la socio-matérialité de la qualité, nous reviendrons ainsi sur les composantes plurielles d'un produit/circuit de qualité différenciée. La deuxième cherche à offrir une compréhension plus détaillée des implications d'une approche symétrique (offre/demande)

dans la construction et la définition des produits/circuits « de qualité ». La troisième et dernière observation nous amène à décrire les deux structures (institution ou proximité) sur lesquelles peuvent s'appuyer les différents circuits pour mettre en place un système de garantie de la qualité.

QUALITÉ PLURIELLE: CONCEVOIR LA SOCIO-MATÉRIALITÉ D'UN ALIMENT

La qualité d'un aliment n'est pas uniquement « technique » ou « matérielle » dans le sens où elle découlerait d'un ensemble d'interventions au sein de la structure de production mais également le fruit d'arrangements socioculturels. Prenons par exemple, dans le rayon « fruits et légumes » d'un supermarché, un panneau affichant une pomme bien régulière avec une goutte d'eau évoquant sa fraîcheur, assortie d'un grand logo « bio ». Pour le producteur et le commerçant ces pommes sont de qualité parce qu'elles correspondent au cahier des charges bio, qu'elles ont été sélectionnées et séparées des pommes irrégulières de second choix. En revanche, pour un premier consommateur, la qualité de la pomme peut bien sûr découler du fait qu'elle soit bio (ce qu'il pourrait associer à une « alimentation santé ») mais aussi sur le fait qu'elle soit, par exemple, exempte d'emballage. Pour un autre consommateur, une pomme trop régulière et brillante pourrait être associée à la standardisation industrielle, préférant lui les pommes difformes comme signe d'authenticité et de qualité. La qualité est comme on le voit plurielle, polysémantique et ce, pour tout type de circuit/produit. Malgré cela, cet ensemble de caractéristiques socio-matérielles se transforme en une valeur symbolique unique nommée « alimentation de qualité » (Domaneschi 2012).

Pour les consommateurs, la qualité renvoie à leurs appréciations organoleptiques, mais également à leurs apprentissages, leur vécu, les enjeux identitaires et culturels. Si on se place au niveau de l'industrie, par contre, la qualité veut avant tout dire « qui répond aux exigences d'un cahier des charges ». Cette double vision de la qualité est une source fréquente de malentendus (Poulain 2013). Or, la notion de qualité est largement mise en avant dans les S3AL au travers de modalités portant tant sur les qualités du produit échangé (ex : le fait que la pomme soit mûre et bio) que sur la construction du réseau qui rend possible cet échange (ex : la labellisation bio, le type de distribution en circuit court, la juste rémunération du producteur, etc.).

Dans la littérature anglo-saxonne, les *Food Studies* ont construit de nouvelles formes conceptuelles permettant de dépasser cette dichotomie entre biologique et socioculturel. Ce travail conceptuel, forgé sur base des nombreux travaux menés depuis les années 1980 par le Centre de Sociologie de l'Innovation (Callon et al. 2013), a conduit les chercheurs à considérer les objets d'études comme des processus d'innovation sociotechnique incluant ces différents aspects (Domaneschi 2012; Goodman 2003; Lockie & Kitto 2000; Mansfield 2003; Stassart 2005).

De cette socio-matérialité des processus de qualification découle une multiplicité de modalités qui peuvent être potentiellement impliquées dans le circuit considéré. La caractérisation de la demande que nous proposons tient dès lors compte de l'aspect pluriel de la qualité des produits proposés dans les différents CCA. Pour ce faire, nous porterons notre analyse de la définition des produits de qualité tant sur ses aspects biophysiques et matériels (par exemple un produit « bio », « non génétiquement modifié », « issu d'une agriculture respectant l'environnement », « local ») que sur les modalités de son échange

(un circuit qui « assure une rémunération juste au producteur », « permet la rencontre avec l'agriculteur », « met l'accent sur la convivialité », « est accessible régulièrement et facilement », ...).

Ainsi, notre travail de terrain a consisté, entre autres, à interroger les porteurs de projet et les mangeurs impliqués dans chacun des circuits sur leurs perceptions respectives de la qualité plurielle et l'importance accordée aux différentes modalités mises en avant.

Par ailleurs, l'analyse des processus par lesquels se définissent et se construisent les qualités d'un aliment n'a pas toujours intégré de manière symétrique les acteurs de l'offre et ceux de la demande. En effet, avec l'émergence des études sur les S3A les accents ont parfois été davantage portés sur la consommation engagée (Dubuisson-Quellier & Lamine, 2004; Micheletti 2004) ou sur l'évolution des structures de production (Murdoch et al. 2000; Van der Ploeg 2009).

Goodman & DuPuis (2002) proposent de dépasser cette asymétrie analytique en envisageant la co-construction des S3AL par les pôles de la production et de la consommation. L'originalité du cadre d'analyse permet de ne plus cantonner la sociologie rurale à l'étude des structures de production en y intégrant la relation mise en œuvre avec les consommateurs. De cette façon, la sociologie rurale s'élargit à la dimension alimentaire et propose, dans l'étude des réseaux alternatifs émergents, une approche par l'analyse des *food systems* dont la particularité est l'intégration systémique des aspects socio-matériel liés à la sphère productrice et consommatrice.



Le processus de co-construction et de définition de la qualité, tant par les acteurs de l'offre que par les mangeurs, conduit à la définition d'un ensemble de repères collectifs qui constituent autant de règles d'engagement dans l'échange (Stassart 2005). Ainsi, les producteurs ne sont plus vus uniquement comme des agents effectuant un certain nombre de choix pour mettre un produit sur le marché et les choix de consommation ne sont plus établis comme les seuls déterminants du changement au sein des filières agro-alimentaires.

À l'inverse, les qualités plurielles émergent d'une relation entre les pôles impliqués. Ainsi, les réseaux définissent les modalités socio-matérielles de leurs produits/circuits au travers d'une relation sociale d'échange entre les différents acteurs impliqués. Une alimentation de qualité émerge après un processus d'itérations multiples. Cette relation itérative peut, bien entendu, être plus ou moins dense et les rapports de force qui en découlent peuvent être plus ou moins équilibrés (le poids accordé aux mangeurs dans la co-construction ne sera forcément pas le même dans un supermarché proposant un rayon « produits locaux » que dans un GAA). En outre, le nombre d'acteurs et la diversité des repères collectifs créés peuvent être variables (une qualité labellisée « bio » implique de nombreux acteurs et voit ses critères d'engagement réduit aux aspects techniques alors qu'une charte issue d'une assemblée coopérative dont le nombre d'acteurs impliqués est limité, pourrait intégrer, par exemple, une dimension socio-économique).

EVALUER LA QUALITÉ: ENTRE INSTITUTIONNALISATION ET PROXIMITÉ

Le fait que la définition de la qualité du produit/circuit découle d'un processus de co-construction et s'inscrive dans une relation sociale d'échange, ne réduit pas pour autant la nécessité d'un système de garantie évaluant l'effectivité des différentes composantes des qualités plurielles.

Au moins deux raisons peuvent être mises en avant pour justifier ce besoin de système de garantie. Premièrement, il est évident que la co-construction expliquée précédemment doit être comprise comme un processus où chacun des membres est impliqué à des échelles variables et temporellement évolutives. Par conséquent, certains acteurs moins impliqués (en général ou à un moment donné) dans le processus collectif auront peut-être davantage besoin d'un système de garantie qui renforce leur confiance en la qualité. De plus, un mangeur ou un producteur peut rejoindre un circuit déjà constitué depuis un certain temps et devra alors être en mesure d'évaluer si la qualité des produits et du fonctionnement correspond à ses attentes et perspectives.

Deuxièmement, indépendamment du degré d'implication dans le processus de co-construction de la qualité, les pratiques sociales (dont la pratique alimentaire) évoluent afin d'aboutir à un degré de routinisation (Reckwitz 2002; Røpke 2009) qui limite la réflexivité nécessaire à son exécution (Jager 2003). Ainsi, les systèmes de garantie mis en place contribuent, d'une part, à limiter l'intervention pleinement consciente des acteurs en présence (le consommateur ne doit pas à chaque fois se demander si le produit répond à certains critères et le producteur ne doit pas refaire un choix de critères à respecter) et, d'autre part, à équilibrer les capacités d'agir (le producteur et le consommateur peuvent choisir les modalités qui définiront la qualité des produits, respectivement vendus et achetés).

En effet, que ce soit par institutionnalisation (au travers d'un label par exemple) ou par proximité accrue (par contact direct ou par système de garantie participative par exemple), les initiatives que nous avons étudiées semblent rester ouvertes au changement. Ce degré d'ouverture, certes variable, donne potentiellement la possibilité aux acteurs en présence d'intervenir dans la (re-)définition de la qualité tout en procurant un système de garantie qui permet de se reposer sur les repères acquis. Autrement dit, un mangeur peut être impliqué dans la définition de la qualité de son alimentation tout en se référant à des critères de confiance établis pour faciliter son approvisionnement quotidien.

Nous proposons donc d'analyser tant l'institutionnalisation que la proximité comme deux structures d'appui auxquelles un acteur peut se référer pour évaluer et garantir les qualités de son alimentation. La certification correspond au système de garantie qui, classiquement, s'appuie sur un degré élevé d'institutionnalisation et une faible proximité. Si on prend l'exemple du label « agriculture biologique », trois éléments viennent étayer cette forte institutionnalisation : le caractère officiel du label (il est établi par législation), la formalité dont il fait preuve (un cahier des charges rigoureux) et enfin un système de contrôle et de sanction bien éprouvé.

La proximité, structure d'appui distincte de l'institutionnalisation, ne doit pas être analysée comme uniforme (Héroult-Fournier 2013; Héroult-Fournier et al. 2014; Pringent-Simonin & Héroult-Fournier 2012). Au contraire, comme nous l'avons mentionné dans l'introduction,

celle-ci peut être déclinée en quatre facettes : la proximité d'accès (point de vue géographique), la proximité identitaire (valeurs partagées entre acteurs), la proximité de processus (connaissance des manières de faire) et la proximité relationnelle (échanges directs, interactions entre acteurs). La confiance accordée au produit/circuit s'appuie de façon variable sur chacune de ces formes de proximité. Ainsi, l'ancrage des valeurs partagées (proximité identitaire) semble être le premier critère influençant la confiance suivi par la connaissance des manières de faire, « ce qui ne se voit pas nécessairement » (proximité de processus) (Héroult-Fournier et al. 2014).

Par contre, l'intensité des échanges directs entre les mangeurs et les producteurs (proximité relationnelle) ne semblent influencer qu'indirectement la confiance en appuyant plutôt les proximités identitaire et de processus (Pringent-Simonin & Héroult-Fournier 2012). Cet élément permet notamment de relativiser l'importance de l'entière disponibilité des producteurs au sein des circuits de distribution. En effet, puisque la relation face-à-face n'influence qu'indirectement la confiance, davantage qu'une disponibilité permanente des producteurs, une accessibilité de ces derniers apparaît comme suffisante. L'accessibilité du producteur correspond à la facilité avec laquelle les consommateurs peuvent entrer en contact avec lui, *i.e.* l'opportunité donnée d'échanger régulièrement (par exemple à travers l'organisation de visites à la ferme ou d'évènements).

Dans un GAA, la proximité de processus est relativement forte car il s'agit d'un groupe autogéré (bonne connaissance de l'organisation du circuit et potentiellement de la fixation du prix). Certaines valeurs autour du mode de production (par exemples : haute biodiversité cultivée, sélection de variétés plus rustiques, faible mécanisation, etc.) sont collectivement partagées (même si elles le sont souvent de manière informelle). Le lieu de production est, de plus, relativement proche des lieux de consommation et cela permet des moments d'échange entre les acteurs. Cette proximité multi-facettes conduit à un système de garantie de la qualité différent que dans notre premier exemple sur la certification.



Cependant, les deux structures d'appui présentées (institutionnalisation et proximité) représentent deux extrémités sur l'échelle des systèmes de garantie. Deux remarques importantes s'imposent. Premièrement, comme nous l'avons annoncé, rares sont les exemples où une seule structure (institutionnalisation ou proximité) est adoptée. Il s'agit plutôt de positionner un curseur. Ainsi, par exemple, une coopérative, bien que s'appuyant sur une certaine proximité entre acteurs, se verra établir des statuts ou une charte qui régissent son fonctionnement. Ces statuts (ou toute forme de charte) correspondent à un certain degré d'institutionnalisation auquel les acteurs peuvent se référer pour garantir la qualité de leur produit/circuit. Deuxièmement, un circuit court peut combiner certains systèmes de garantie. Ainsi, notre même coopérative pourra offrir des produits labellisés « agriculture biologique » tout en élargissant sa gamme et proposer, sur base d'autres garanties, des produits non certifiés.

Tous ces éléments nous amènent finalement à ouvrir notre champ d'investigation aux systèmes de garantie et les préférences émises par les ménages rencontrés. Sur le terrain, les données récoltées permettent de placer les préférences des ménages en matière de systèmes de garanties sur un axe formel/informel.

3. CADRE THÉORIQUE

3.1. « ATTRAPER LA DEMANDE » PAR LES PRATIQUES HÉTÉROGÈNES DU MANGEUR

Nous avons cherché à replacer la consommation dans un ensemble d'agencements collectifs et individuels inscrits dans le quotidien des ménages.

Pour ce faire, nous mobilisons la théorie dite des **pratiques sociales** [*social practices*] (*i.e.* Warde 2005 ; Halkier et *al.* 2011 ; Shove et *al.* 2012)²⁶ qui nous permet de nous affranchir d'une approche strictement instrumentale du choix rationnel comme source du changement proposée par l'orthodoxie économique néo-classique²⁷ et la vision behaviouriste de la consommation.



Ainsi, la consommation n'est plus considérée comme une pratique isolée, désolidarisée d'autres pratiques quotidiennes mais bien comme un **moment situé dans la pratique alimentaire** – depuis les actes d'achat, jusqu'au nettoyage de la table ou bien encore jusqu'à la conservation des restes, en passant par la préparation culinaire (Warde 2005). Par ailleurs, les ensembles d'éléments qui composent la pratique alimentaire dans ses différentes dimensions (le sandwich au bureau, la glace au parc et le repas de famille) sont intimement liés à d'autres pratiques sociales comme celles renvoyant au travail, aux loisirs, aux soins des enfants, etc. ; ces pratiques étant elles-mêmes conditionnées, entre autres choses, par un style de vie, un socle normatif, des représentations, des contraintes matérielles.

La théorie des pratiques nous semble donc particulièrement adaptée pour comprendre les pratiques alimentaires parce qu'elle nous invite à considérer les pratiques en amont et en aval de l'acte de consommer des produits issus des circuits courts et/ou longs et/ou hybrides et qu'elle n'évacue ni les besoins

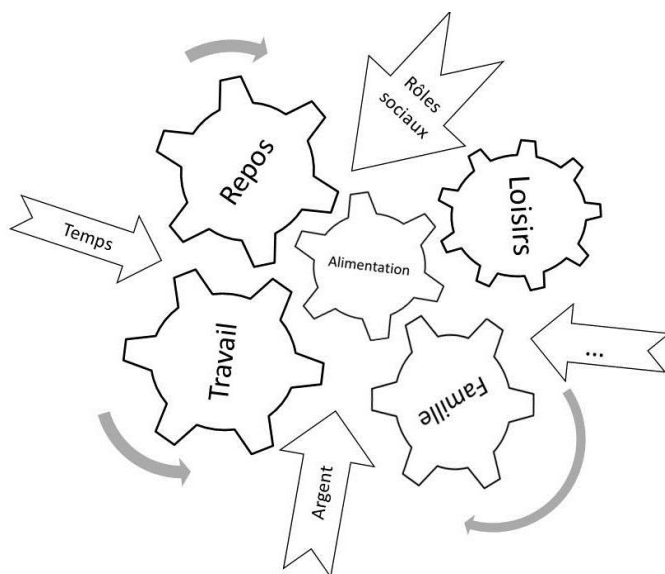


FIGURE 2 IMBRICATION DE LA PRATIQUE ALIMENTAIRE

²⁶ Directement inspirée de la théorie de la structuration (Giddens 1987), le centre de gravité ontologique de la pratique sociale incorpore le poids des structures mais aussi la performance des praticiens. En d'autres mots, la pratique est considérée comme une entité qui est reconnaissable et reproduite (et donc potentiellement changée) à travers la performance répétée des acteurs.

²⁷ Le signal prix pour expliquer un choix de consommation n'est pas complètement disqualifié mais celui-ci n'est qu'un élément à prendre en considération parmi un ensemble d'autres critères.

physiologiques, ni les normes, ni les objets, ni les dispositifs discursifs. Les dispositifs techniques, commerciaux, de communication, de prix des différents CCA constituent donc autant d'éléments pouvant être intégrés à la réflexion et qui entrent en jeu dans la pratique alimentaire des ménages.

La question du changement des comportements alimentaires posée de façon théorique soulève des tensions et des dynamiques entre la reproduction des pratiques (stabilité) et l'adaptation des pratiques (innovation/changement). Ces pratiques sont reproduites de façon récurrente au travers de séquences et d'arrangements temporels qui leur permettent de devenir routinières, habituelles (créant ainsi une certaine inertie). Les rythmes quotidiens, les répétitions et les anticipations sont appréhendés différemment au travers des pratiques (Southerton 2013 : 342). Étudier le changement des pratiques passe donc par l'étude de la façon dont le temps est modelé et modèle les pratiques concernées.

La relation entre les temporalités et les pratiques peut, toujours selon Southerton (2013), être présentée au travers de trois thèmes : le temps comme ressource limitée(a), les pratiques « configurantes » (ou conditionnantes) et « configurées » (ou conditionnées) (b) et les rythmes collectifs (c).

- a. Si l'on applique cela aux pratiques d'approvisionnement, en effet, **le temps est une des ressources relativement limitée** pour lesquelles les différentes pratiques entrent en concurrence dans une journée de 24 h ou une semaine de 7 jours. Par exemple, les 7 heures par jours que je passe au travail ne peuvent pas être consacrées à la préparation culinaire. À un certain degré, le temps consacré à une pratique plutôt qu'à une autre dépend du degré de priorité accordé à cette pratique (par exemple « je pourrais diminuer ou abandonner mon travail pour préparer les repas ») Dans la figure 2 ci-dessus, cela pourrait être représenté par la taille de la roue « alimentation ».
- b. En plus de la ressource temps relativement limitée, les pratiques sont également en compétition pour certains créneaux horaires. Ainsi entre 16h et 18h, si en semaine je fais les courses et prépare à manger, je ne peux pas aller à ce moment-là à la piscine. À force, certaines pratiques récursives finissent par rendre les séquences habituelles et par être acceptées collectivement. Cet agencement entre pratiques suit certaines logiques et il apparaît ainsi que les pratiques qui demandent le plus de coordination avec autrui (**les pratiques « configurantes »**), seront placées en premier et que les autres **pratiques plus flexibles (« configurées »**), viendront s'y greffer. C'est ainsi que pour de nombreux ménages, le soin des enfants qui dépend des horaires de l'école seront prioritaires sur l'approvisionnement qui viendra se greffer « en chemin ». Dans la figure 2 ci-dessus cela pourrait être représenté par la position relative des différentes roues entre elles à un moment donné.
- c. Enfin **les temporalités sont également collectives** et conditionnent à leur tour les pratiques. Certains rythmes sont devenus « normaux », comme la séquence des « trois repas par jour », les jours de weekend et les vacances. Les pratiques d'approvisionnement alimentaires doivent également composer avec les heures d'ouvertures, les heures de pointe, les horaires de travail et d'écoles, etc. Dans la figure 2 ci-dessus cela pourrait être représenté par les vitesses de rotation différentes, entraînées par les engrenages des roues dentées.

3.2. « ATTRAPER L'OFFRE » PAR L'HYBRIDATION DES DISPOSITIFS ORGANISATIONNELS

En première instance, il convient de faire remarquer que les **organisations** auxquelles nous nous intéressons sont des **entreprises**²⁸. Dans cette recherche, ces entreprises sont de deux ordres : des entreprises sociales (ES) et des entreprises capitalistes classiques (EC). Bien que ces deux types d'entreprises diffèrent (principalement en termes de finalité, de gouvernance, de ressources mobilisées, de véhicule juridique emprunté), pour dépasser cette opposition, une définition commune de l'entreprise est mobilisée où EC et ES ne sont que deux formes particulières d'entreprises. Nous considérons donc dans cette recherche les entreprises comme « des organisations économiques qui produisent, sur une base continue, des biens et/ou des services et qui, pour ce faire, prennent le risque de mobiliser des outils et des compétences » (Mertens 2010 : 20). Les biens et services créés et les ressources mobilisées peuvent être marchands ou non marchands (financements par des subsides, des dons ou indirectement par du travail sur une base volontaire). L'activité générée par ces entreprises ne l'est pas de manière ponctuelle mais s'inscrit dans une période indéterminée et, le plus souvent, l'entreprise a recours à du personnel rémunéré. Enfin, on parle d'activité risquée car les risques sont pris par des apporteurs de fonds privés.

L'intérêt que nous voyons à dépasser pour un temps l'opposition ES/EC grâce au détour par la notion commune d' « entreprise » (et/ou d'organisation dans la suite du texte) réside dans la volonté annoncée d'ouvrir la « boîte noire » sans *a priori* classificatoire. Nous avons souligné que différents traits caractéristiques pouvaient distinguer les deux types d'entreprises mentionnés. Cependant, l'élément distinctif souvent retenu en premier lieu est celui de la finalité des activités menées. Dans la littérature, la finalité première de l'EC est la rémunération des apporteurs de capitaux, celle de l'ES est de rencontrer des enjeux d'ordre sociétal.

Cependant, sur le terrain, nous constatons que cette distinction quant à la finalité ne signifie pas que les ES « coulent des jours tranquilles » à l'abri des pressions du marché sans devoir assurer une certaine performance économique. A l'inverse, il faut souligner qu'une série d'entreprises capitalistes (sur papier) peuvent intégrer des considérations socio-environnementales pour questionner leurs performances au sens large.



Plutôt que de répartir les organisations rencontrées dans l'une ou l'autre catégorie d'entreprises²⁹, nous avons davantage cherché à relever et à comprendre si et comment ces organisations combinaient différentes finalités. Pour ce faire nous proposons de mobiliser la notion d'**organisation hybride** (Lee & Battilana 2013 ; Pache & Santos 2013).

Pour comprendre les processus potentiellement à l'œuvre dans les organisations, il nous faut tout d'abord rendre compte de la notion de **logique institutionnelle**. Par logique institutionnelle, nous entendons une série de pratiques, de croyances, de prescriptions

²⁸ Ainsi, dans cette recherche, nous considérons entreprise et organisation comme étant deux notions équivalentes.

²⁹ Sur base, par exemple, des finalités premières ou des véhicules juridiques mobilisés.

sociales qui représentent « une compréhension commune de ce qui constitue des objectifs légitimes et comment ces objectifs peuvent être poursuivis » (Scott 1994 ; cité dans Battilana & Dorado 2010)³⁰. Selon Pache & Santos (2013), deux logiques institutionnelles contradictoires peuvent être épinglées dans l'environnement de l'entreprise (et il est vrai en particulier dans celui des ES) : une logique de profit (*business*) et une logique de bien-être sociétal (*welfare*). Ainsi, par organisations hybrides, nous entendons des organisations qui tentent d'intégrer ces deux logiques antagonistes de bien-être social et commercial.

Dans cette perspective, l'organisation est ainsi abordée comme une « arène de contradictions » (Pache & Santos 2013 : 972) qui déploie une série de **dispositifs organisationnels hybrides** (Battilana & Lee 2014) multiples pour incorporer ces logiques institutionnelles contradictoires. Il s'agit donc bien d'ouvrir la « boîte de l'organisation » en mettant en évidence les « pièces de sa machinerie »³¹ et, en s'intéressant à sa trajectoire, de comprendre comment elle gère ces identités multiples. En d'autres mots, en faisant écho aux *Cités* de Boltansky et Thévenot (voir Thys 2012), il est question de comprendre comment l'organisation manœuvre dans une série de registres en concurrence, de répertoires culturels comme autant de (res-)sources de *justification*.

Selon Pache & Santos (2013) toujours, les organisations hybrides intègrent ces logiques institutionnelles compétitives par le biais de deux grandes familles de stratégies : *decoupling* et *comprimising*.

La stratégie dite de « *decoupling* » renvoie au processus par lequel les organisations découplent l'aspect normatif de l'aspect opérationnel dans leurs dispositifs organisationnels (Bromley & Powell 2012 ; Meyer & Rowan 1977 ; cités dans Pache & Santos 2013). Les organisations hybrides optant pour cette stratégie vont créer un décalage relatif entre le registre symbolique (via des dispositifs socio-matériels)³² et les comportements « réels » dans la gestion quotidienne de l'entreprise.

Par contre, la stratégie dite de « *compromising* » signifie que dans un même comportement au sein d'une organisation, on retrouve des « signes » de logiques institutionnelles compétitives (*Ibid.*). Le processus d'hybridation est ici renforcé car c'est le comportement lui-même qui est « agencé » alors que dans des stratégies de *decoupling*, on assiste à une forme de « changement de casquettes » entre le « dire » et le « faire ».

Dans la discussion sur les résultats du côté offre (voir 5.2), nous reprendrons ces notions de *compromising* et de *decoupling* et, en particulier, nous soulignerons l'acceptation que nous faisons des stratégies de découplage assez différentes de ce que propose la littérature.

³⁰ Ces logiques institutionnelles fonctionnent comme des contraintes qui façonnent les comportements des acteurs (individus ou organisations) mais aussi, fonctionnent comme des ressources (l'agence) pour de l'action transformatrice. En outre, ces logiques institutionnelles permettent d'établir des liens entre société, organisation et individus.

³¹ Ainsi, dans son acception la plus technique, un dispositif est un « ensemble de pièces constituant un mécanisme, un appareil ou une machine quelconque ».

³² Eu égard à l'objet de notre recherche, une charte par exemple.

4. MÉTHODOLOGIE

4.1. ÉTAPE 1 : LA SÉLECTION DES ORGANISATIONS

Comme point d'entrée méthodologique, nous avons sélectionné 11 entreprises déployant leur(s) activité(s) en CCA en Wallonie³³. Dans cette recherche, rappelons-le, de nature exploratoire, ce choix s'est fait sur base de critères de dispersion importants : couverture étendue du territoire wallon (provinces du Luxembourg, Namur, Brabant Wallon et Liège)³⁴ ; large éventail de types de circuits de commercialisation ; spectre important au niveau des caractéristiques davantage intrinsèques des entreprises (taille, type de véhicule, positionnement dans la chaîne de valeurs, gouvernance, etc.). Dans le tableau de la page suivante, nous offrons un aperçu des entreprises choisies en soulignant certaines de ces caractéristiques.

Sur base de la littérature, de la rencontre de différents experts et étant donné les deux catégories d'acteurs étudiés (i.e. les mangeurs et les porteurs de projet), nous avons privilégié deux types d'appareils méthodologiques nous semblant complémentaires. D'une part, des enquêtes par questionnaire auprès des mangeurs et d'autre part, des entretiens semi-directifs auprès des porteurs de projet.

³³ L'une d'entre elles est implantée à Bruxelles mais touche, en plus des Régions bruxelloise et flamande, une zone de chalandise importante en Région wallonne.

³⁴ Lors de l'analyse des données, nous nous sommes rendu compte d'une limite partielle liée à la sélection d'un des trois critères d'échantillonnage. Le critère territorial visant à couvrir autant que faire se peut l'ensemble du territoire wallon aurait pu être envisagé autrement. En effet, il aurait peut-être été plus pertinent, dans le cadre de recherche qui était le nôtre, d'analyser plus en profondeur l'ensemble des initiatives présentes sur un territoire plus restreint (une échelle provinciale par exemple). De cette façon, nous aurions pu rendre compte tant de toute la diversité des lieux d'approvisionnement présents dans la zone sélectionnée que des éventuels positionnements des mangeurs vis-à-vis de l'un ou l'autre circuit également investigués par nous. L'étendue du territoire couvert par cette recherche ne permet effectivement qu'une comparaison partielle des situations dans la mesure où chacune des initiatives ne bénéficie pas de la même offre dans son environnement proche.

FIGURE 3 APERÇU DES ORGANISATIONS INVESTIGUÉES

Codage	Localisation Entreprise (**) / Posit. chaînes valeurs	Impulsion	Informations financières			Dispositifs organisationnels		
			Volume d'activité	Marge	Surplus	Véhicule(s) juridique(s)	Type(s) circuit(s) commercialisation	Gamme produits
OT1	Province 1 Product. / Transf./ Distrib.	Privée/fami liale	Inconnu	- Différenciée par types de produits (de 1.5 à 1.9) - Sur base du prix des grossistes - Différenciée par type de circuit	Faible	Association de fait entre 2 indépendants en personne physique	- Marchés publics - Revente à d'autres producteurs - Magasin en dehors de l'exploitation - Revente à coopérative - Revente pour paniers	- Fruits et jus (central) - Légumes (revente) - Epicerie (revente)
OT2	Province 1 Product./ Distrib.	Privée	Inconnu	- Sur base du prix des grossistes - Différenciée par type de circuit - Estimation des coûts de production	Faible à moyen	- Personne physique (maraîchage) - SPRL (commerciali sation de plants)	- Marchés publics - Marché dédié sur parking supermarché - Revente à d'autres producteurs/commerçants - Magasin sur le site d'exploitation - Revente à coopérative - Revente à des magasins bio	- Légumes (central) - Plants - Fruits/épicerie (revente)
OT3	Province 1 Distrib./ Transf. (margina le)	Collective (producteu rs)	>500k & <1000k	- Différenciée par types de produits (de 1.3 à 2) - Sur base du prix des grossistes	Equilibre	SCRLFS	- Magasin de type petite surface - Restauration sur place - Pré-commande et livraison points de dépôt collectif (online)	- Etendue en alimentaire - Un peu de produits non alimentaires
OT4	Province 2 Distrib.	Privée	>500k & <1000k	- Différenciée par types de produits et travail dans l'entreprise (de 1.2 à 1.5)	Equilibre	SPRL	Pré-commande et livraison points de dépôt collectif ou domicile (online)	- Etendue en alimentaire
OT5	Province 3 Distrib.	Collective (mangeurs)	<250k	Différenciée par types de produits (de 1,3 à 1,5 ; 1,05 sur produits équitables)	Equilibre	SCRLFS ASBL	- Epicerie de proximité - Point relais de paniers - Mise en réseau d'épiceries avec collecte produits chez les fournisseurs et dispatching épiceries	- Etendue en alimentaire et non alimentaire : CCA, industriel et équitable

Codage	Localisation Entreprise (**) / Posit. chaines valeurs	Impulsion	Informations financières			Dispositifs organisationnels		
			Volume d'activité	Marge	Surplus	Véhicule(s) juridique(s)	Type(s) circuit(s) commercialisation	Gamme produits
OT6	Province 4 Distrib. / Transf. (marginal)	Privée	>1000k & <2000k	Différenciée par types de produits et fournisseurs (de 1,3 à 1,5)	Equilibre attendu en 2015	SCRL ASBL	- Magasin de type super- marché moyenne surface - Restaurant	Etendue en alimentaire et peu étendue en non alimentaire
OT7	Province 4 Distrib.	Collective (mangeurs)	<250k	Non différenciée (1.2)	Moyen	SCRLFS ASBL	- Pré-commande et livraison points de dépôt collectif ou domicile (online) - Restaurant/bar à l'étude	Etendue en alimentaire (produits hors Belgique aussi)
OT8	Province 5 Distrib.	Collective (producteu rs)	<i>inconnu</i>	<i>inconnu</i>	<i>inconnu</i>	SCRLFS	Pré-commande et livraison points de dépôt collectif	Moyennement étendue en produits alimentaires
OT9	Province 5 Product. / Distrib./ Transf.	Privée (familiale)	>3000k	<i>inconnu</i>	<i>inconnu</i>	SPRL	- Vente directe de produits de la ferme - Magasin supermarché de type moyenne surface - Restaurant - Atelier transformation - Livraison GAC	Très étendue en alimentaire et non alimentaire (100% bio) Produits transformés sur place
Ruche1	Province 1 Distrib.	Privée	<i>Inconnu</i>	Non- différenciée (1.16)	Très faible	ASBL	Local online	Etendue en alimentaire Produits non alimentaires en cours de développement
GAC1 (*)	Province 5	Collective mangeurs	<i>Inconnu</i>	Pas de marge	/	Association de fait	Paniers et « extra » à la commande	Moyennement étendue en produits alimentaires

(*) Pas d'entretien de porteur de projet prévu (GAC1 se fournissant chez OT9 et est donc, dans cette étude, considéré comme un dispositif de vente de OT9.

(**) Pour des questions d'anonymisation des données, les localisations des initiatives sont également codées en fonction de leur implantation provinciale.

4.2. ÉTAPE 2 : LA RENCONTRE DES MANGEURS SUR LEUR LIEU D'APPROVISIONNEMENT EN CCA

123 questionnaires d'une quinzaine de minutes ont été réalisés auprès des mangeurs. Ces questionnaires ont été réalisés le plus souvent³⁵ face-à-face sur le lieu d'approvisionnement avec les mangeurs lors de leurs achats sur les lieux d'approvisionnement étudiés.

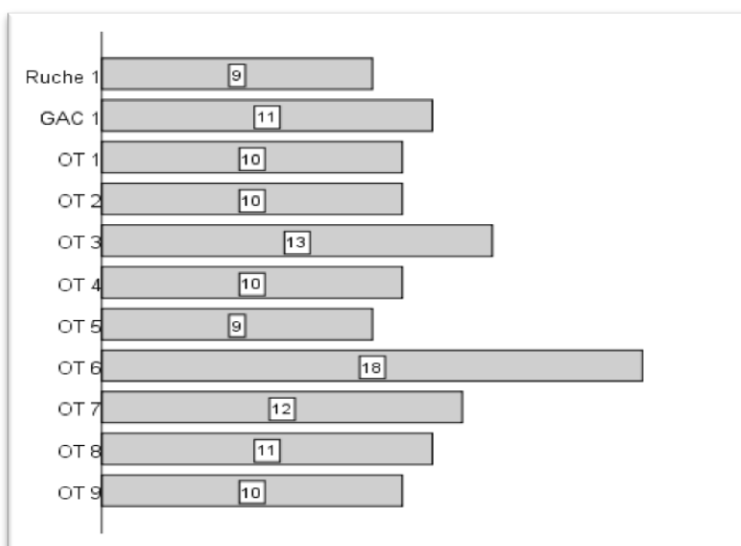
4.2.1. LA CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE

Le questionnaire combine une majorité de questions fermées et deux questions plus ouvertes. Différentes données ont été récoltées: des données socio-démographiques, des données relatives à la combinaison des lieux d'approvisionnement alimentaire (diversité des lieux, lieux associés aux catégories de produits, part du budget alimentaire et critères de sélection associés aux lieux d'approvisionnement principaux) ; des éléments relatifs aux freins et leviers associés à une éventuelle augmentation de l'approvisionnement en produits locaux issus des CCA (question ouverte); des éléments de définition et d'évaluation de la qualité des produits alimentaires ; (question ouverte) ; et des données concises concernant la consommation de produits transformés et/ou conditionnés hors foyer.

4.2.2. RÉPARTITION DES MANGEURS PAR ORGANISATION

Au cours des mois de février et mars 2015, nous avons donc enquêtés 123 consommateurs par questionnaire dans 11 organisations. La majorité des questionnaires ont directement été complétés dans les rayons ou point de dépôts (104 ménages). Pour atteindre certains ménages bénéficiant de livraisons à domicile comme OT 4, nous avons procédé à des questionnaires administrés par téléphone (10 ménages), sur base d'une liste volontaire. Une minorité de ménages, pressés par le temps nous ont demandé de pouvoir renvoyer le questionnaire eux-mêmes par courrier (5 ménages) ou que nous les rappelions par téléphone (4 ménages).

FIGURE 4 123 MÉNAGES RÉPARTIS DANS 11 ORGANISATIONS



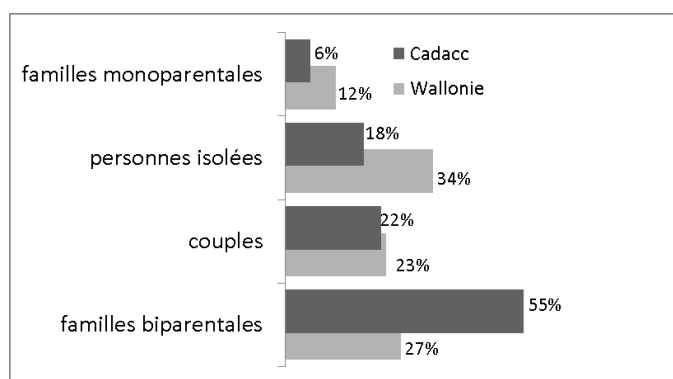
³⁵ A part pour OT4, pratiquant la livraison à domicile ou en différents lieux de dépôt, où les enquêtes ont été faites par téléphone sur base d'une manifestation d'intérêt des clients de cette entreprise.

4.2.3. CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES DE L'ÉCHANTILLON

Au niveau du **genre**, les personnes ayant répondu à l'enquête sont majoritairement féminines (78 femmes pour 36 hommes) bien que nous ayons également rencontrés 9 couples.

Au niveau de la **composition de ménages** des ménages rencontrés, une grande majorité est composée de familles avec enfants (74 familles) dont 7 familles monoparentales. Les couples et personnes isolées représentent chacun près d'un cinquième de l'échantillon. Par rapport à la population wallonne, les familles biparentales sont près de deux fois plus présentes dans notre échantillon et à l'inverse, les personnes isolées et les familles monoparentales, près de deux fois moins représentés³⁶.

FIGURE 5 COMPOSITIONS DE MÉNAGES



Selon la différenciation OCDE des **communes urbaines et rurales**³⁷, les répondants habitent majoritairement des communes urbaines (87%). Or en Belgique plus de 50% de la population vit dans des arrondissements à prédominance rurale³⁸. Les 16 ménages habitant des communes rurales sont principalement clients chez OT 5 (9 ménages), OT 6 (6 ménages) et un à OT 9. Au niveau des provinces, les ménages en commune rurales sont principalement localisés au Luxembourg et dans la province de Namur. Il s'agit selon nous d'une piste de recherche à creuser : pourquoi autant d'urbain dans notre échantillon? Est-ce dû à la localisation plus urbaine de nos organisations ou une conséquence de la prévalence

³⁶ « Ménages par type en Wallonie ». Institut wallon de l'évaluation, de la prospective et de la statistique (IWEPS) : <http://www.iweeps.be/menages-prises-par-taille-en-wallonie-et-en-belgique> [consulté le 30 avril 2015].

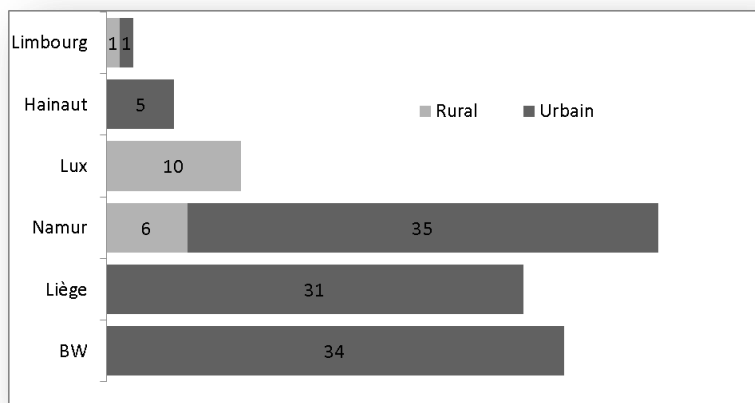
³⁷ La classification de l'OCDE distingue trois types d'arrondissements: (1) les arrondissements à prédominance rurale (plus de 50 % de la population vit dans des collectivités rurales); (2) les arrondissements à composante rurale significative (entre 15 et 50 % de la population vit dans des collectivités rurales); (3) les arrondissements à prédominance urbaine (moins de 15 % de la population vit dans des collectivités rurales). Dans notre échantillon, nous avons uniquement les catégories 1 et 3.

³⁸ « Typologie des communes au 01.01.2008 ».

http://statbel.fgov.be/fr/modules/publications/statistiques/population/typologie_des_communes_zones_rurales_-_zones_non_rurales_2.jsp [Consulté le 5 mai 2015.]

urbaine des consommateurs dans les types de CCA enquêtés, où les systèmes hybrides et multi-acteurs sont autant (voir plus) représentés que les systèmes traditionnels comme la vente à la ferme ?

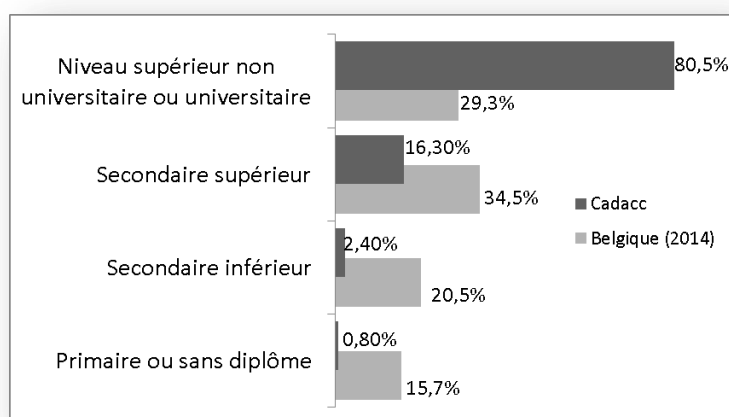
FIGURE 6 LOCALISATION DES MÉNAGES PAR PROVINCE ET COMMUNE RURALE/URBAINE



Il est fort probable que cette majorité urbaine soit en grande partie due à la localisation des organisations urbaines ou périurbaines. Le petit effectif de ménages ruraux ne permettra malheureusement pas d'approfondir les différences entre demande urbaine et rurale.

On constate également au niveau de **l'instruction**, une forte différence entre les niveaux d'instruction belge et notre échantillon, avec une surreprésentation importante des niveaux supérieurs.

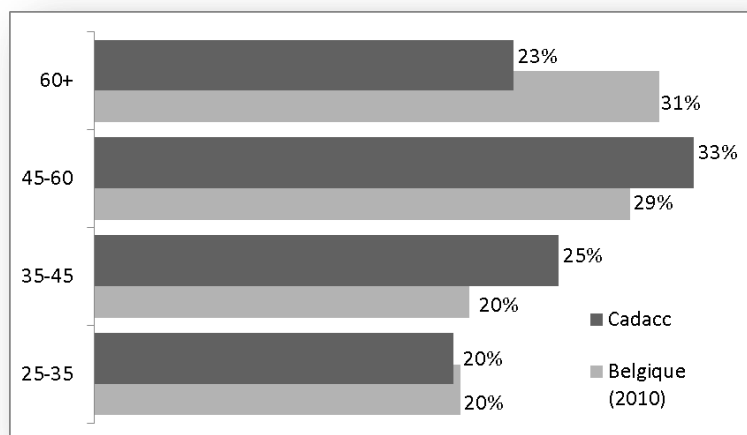
FIGURE 7 NIVEAU D'INSTRUCTION EN BELGIQUE (2014) ET DANS L'ENQUÊTE CADACC³⁹



³⁹ « Niveau d'instruction de la population de 15 ans et plus - en pourcentage (1987-2014) » dans « Niveau d'instruction - Statistiques & Analyses - Home ». <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/travailvie/formation/instruction> [Consulté le 30 avril 2015].

Au niveau de la **structure des âges** de l'échantillon, les 60 ans et plus sont moins représentées qu'au niveau belge et, à l'inverse, les catégories dites « actives » sont davantage représentées.

FIGURE 8 MÉNAGES PAR TRANCHES D'ÂGE⁴⁰



Notre échantillon est par rapport à la moyenne belge : plus féminin, comprend plus d'actif entre 25 et 60 ans, plus de ménages instruits et plus d'urbains. Les familles biparentales sont surreprésentées, les ménages isolés et les familles monoparentales sous-représentés. Il est cependant difficile de dire si ces caractéristiques sont des spécificités de la demande en CCA ou le corolaire des circuits sélectionnés.

⁴⁰ « Structure de la population selon l'âge et le sexe - Statistiques & Analyses - Home ». <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/population/structure/agesexe/>. [Consulté le 30 avril 2015].

4.3. ÉTAPE 3 : LA RÉALISATION D'ENTRETIENS APPROFONDIS AVEC LES PORTEURS DE PROJET

Les entretiens de type semi-directif, d'une durée d'une heure environ chacun, ont été enregistrés avec l'accord des participants. La possibilité de non réponse à l'une ou l'autre question a aussi été prévue (notamment pour les questions financières). Les entretiens se sont déroulés le plus souvent sur le lieu principal de l'initiative (et après une visite de l'entreprise guidée par le porteur de projet).

La conduite des entretiens s'est réalisée au moyen d'une grille préétablie reprenant les thématiques suivantes : origine et impulsion de l'initiative ; type de véhicule(s) juridique(s) ; organisation et gouvernance (y compris la force de travail mobilisée) ; formules de vente et perspectives de développement envisagées ; situation financière générale ; nature des ressources ; rapport aux fournisseurs et calcul de la marge; et finalement, informations sur l'éventuel réseautage avec d'autres parties prenantes (tant commerciales que les universités, pouvoirs publics, fédérations, etc.).

5. DISCUSSION DES RÉSULTATS

5.1. CÔTÉ DEMANDE

La richesse de l'approche par les pratiques que nous avons mise en œuvre dans la construction du projet est donc de permettre le dépassement individu/structure tout en abordant la complexité du monde social. Cependant, celle-ci n'est pas si facile à mettre en œuvre sur le terrain : « dès qu'on attrape empiriquement une pratique par un aspect, elle semble irrémédiablement s'effiloche de façon inépuisable » (Dubuisson-Quellier & Plessz 2013). Nous avons donc sélectionné et suivi quelques-uns de ces fils, infimes constituants des nombreux entrelacs de pratiques pour pouvoir éclairer et mettre en avant quelques pistes de recherches à approfondir sur la façon dont ces ménages consommateurs de CCA avaient été « recrutés » par la pratique « s'approvisionner en CCA ». Nous remettons ces quelques fils en perspective à la fin du point 5.1 pour résumer et replacer les résultats face aux constats exposés aux points 2.3. et 2.4.

5.1.1. UNE DIVERSIFICATION DES CIRCUITS D'APPROVISIONNEMENT

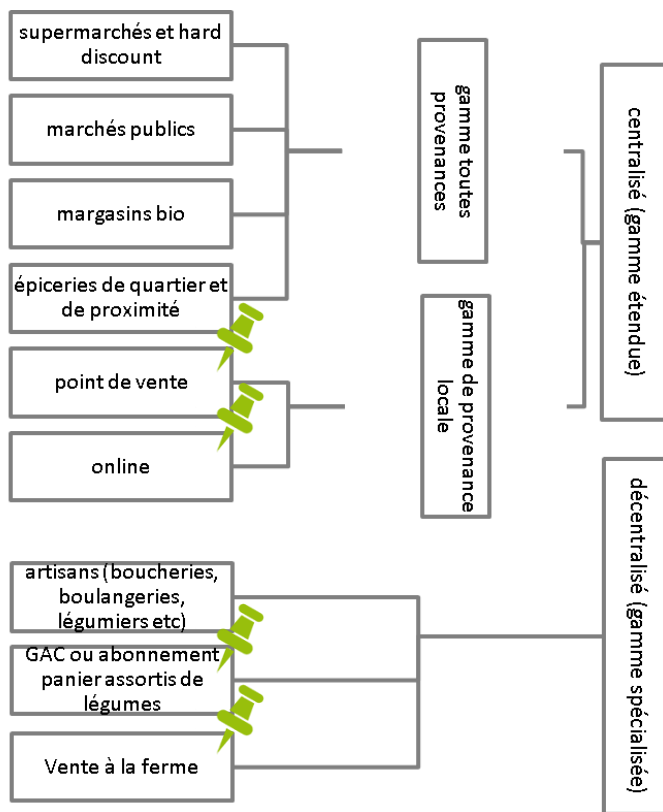
Le questionnaire administré aux 123 mangeurs était majoritairement composée de questions relatives aux lieux fréquentés par les ménages pour réaliser leurs approvisionnements alimentaires en plus de celui où nous les avons rencontrés. Nous avons posé la question suivante :

Je vais vous citer une liste de lieux où l'on peut acheter de l'alimentaire. Pouvez-vous me faire signe lorsque vous (ou un membre de votre ménage) y a acheté à manger durant les 6 derniers mois ? Pour la discussion qui suit, pouvez-vous me donner le nom du magasin ou de l'endroit.

Nous appelons cet « assortiment » de lieux « **le mix approvisionnement** » du ménage. Pour pouvoir analyser la grande diversité d'enseignes et de types de lieux fréquentés, nous avons regroupé différentes enseignes dans neuf catégories différentes, que nous nommerons ici les neuf **circuits**⁴¹. Ainsi, sont repris dans ces catégories tous les lieux et enseignes cités par le ménage, que ce soit celui où nous rencontrons le mangeur ou les autres lieux que le répondant ou un membre du ménage fréquente. Pour cette « catégorisation », nous nous sommes concentrés sur les aspects pratiques, les modalités ayant une conséquence directe sur l'organisation de l'approvisionnement des consommateurs. Nous ne tenons donc pas compte ici des aspects discriminants d'un point de vue juridique ou économique. Nous avons construit une catégorisation qui, comme toute réduction de la réalité, ne peut prendre tous les critères en compte. Simplifiée, elle s'adapte au mieux aux objectifs de notre enquête. La première modalité discriminante retenue est le fait d'offrir une gamme spécialisée ou étendue. Modalité qui devrait permettre au ménage de prévoir des achats centralisés ou décentralisés. Au sein des circuits centralisés, certains circuits se sont spécialisés et offrent une gamme de provenance locale ou au contraire ne se sont pas spécialisés et offre une gamme toute provenance confondue (dont une partie peut être locale).

⁴¹ Le « mix approvisionnement » est donc composé de l'ensemble des circuits fréquentés, eux-mêmes composés de différentes enseignes ou différents lieux.

FIGURE 7 MODÈLE DE CATÉGORISATION DES LIEUX D'APPROVISIONNEMENT



Dans cette dernière catégorie de **circuits avec une gamme élargie et de toutes provenances**, nous avons regroupé les supermarchés et le hard discount, les marchés (qui par le regroupement de différentes étales permettent des achats centralisés), les magasins bio et les épicerie de proximité.

Dans la catégorie de **circuits avec une gamme étendue de provenance locale**, nous avons regroupés les points de vente (c'est-à-dire des lieux physique, qui peuvent prendre différentes formes, plus ou moins permanents où l'on peut remplir son panier de produits locaux) et les systèmes d'achats en ligne.

Dans la catégorie de **circuits avec une gamme spécialisée**,

nous avons regroupé les artisans (de type boucherie, boulangerie, légumier, fromagers, etc.) ; les GAA qui généralement sont d'abord pourvoyeurs de fruits et de légumes (même si pour certains cette gamme peut être plus étendue), les paniers de légumes pré-assortis et la vente à la ferme⁴². Les épingles vertes représentent les circuits que nous avons retenus dans cette étude comme étant spécifiquement un CCA. La présence d'une « logique circuit court » n'est bien entendu pas impossible dans les autres circuits cependant, la difficulté est de l'identifier et de la quantifier sur base des réponses des ménages⁴³.

À partir de cette vision de la fréquentation des différents circuits par un ménage, il nous a semblé intéressant de connaître l'importance, *i.e.* la part relative prise par chacun de ces circuits dans l'approvisionnement du ménage. Il n'est en effet pas pareil de fréquenter le supermarché pour 10% de ces achats ou pour 80%. Nous avons donc demandé au ménage de donner une estimation de la part que représentaient ces lieux dans leur budget alimentaire. L'objectif étant d'avoir un ordre de grandeur des circuits les uns par rapport aux autres.

Nous avons regroupé trois catégories d'importance dans l'approvisionnement des ménages : si le ménage déclare s'approvisionner à plus de 60% dans un circuit, nous le nommons « **circuit principal** ». Si le ménage déclare s'approvisionner à plus de 20% mais moins que 60% nous considérons ce circuit comme étant fréquenté régulièrement mais non de façon

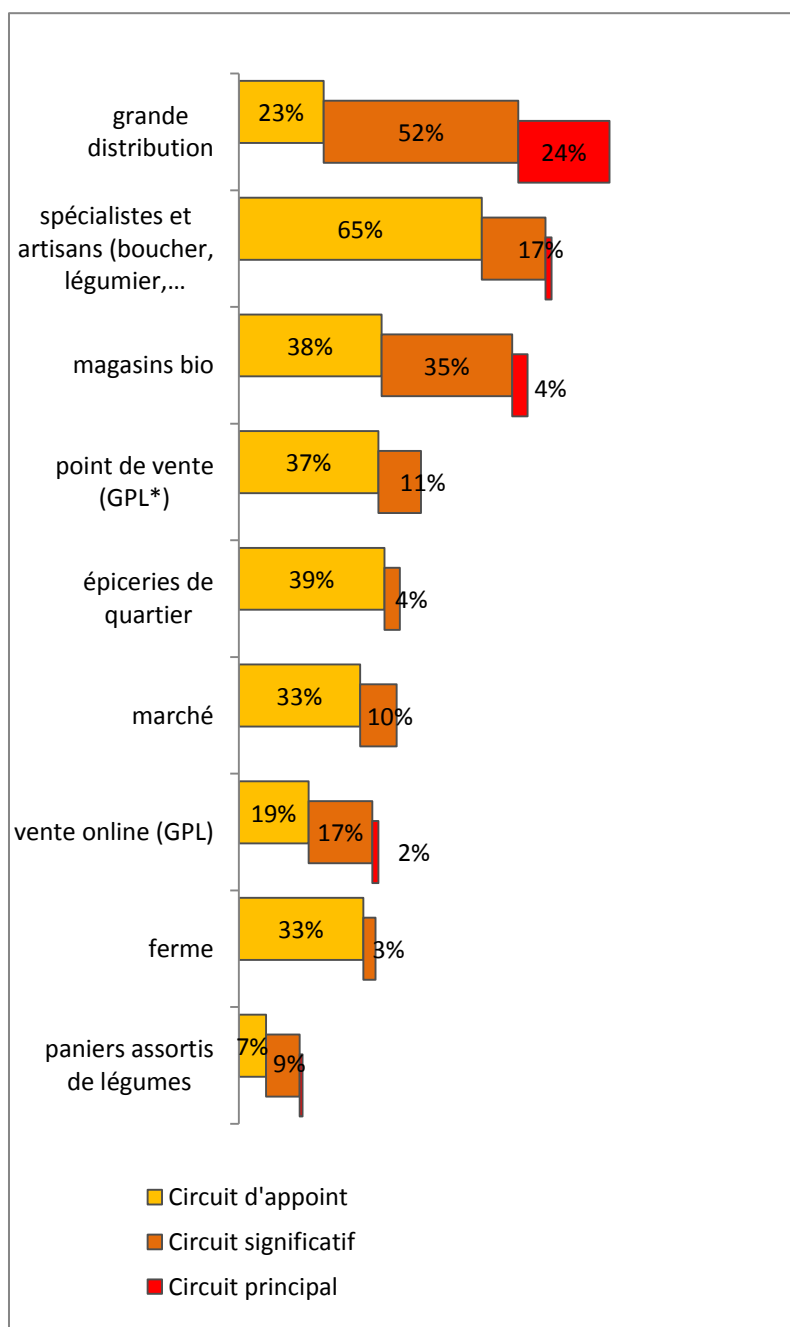
⁴² Si la vente à la ferme inclut de l'achat-revente d'autres catégories de produits, le lieu peut passer en lieu de vente ou en épicerie selon les cas.

⁴³ Se référer au point 6.1. pour une discussion plus approfondie des biais et limites de cette difficulté méthodologique.

principale, nous le nommons « **circuit significatif** ». Enfin si le ménage fréquente ce circuit mais que celui-ci ne représente pas 20% du budget alimentaire d'après ses estimations, nous le nommons « **circuit d'appoint** ».

Si nous regardons la distribution des circuits et de la place qu'ils ont dans l'approvisionnement des ménages rencontrés nous obtenons la figure de la page suivante.

FIGURE 9 FRÉQUENCES D'APPARITION DES CIRCUITS SELON QU'ILS SOIENT REPRIS COMME ÉTANT PRINCIPAL, SIGNIFICATIF OU D'APPOINT



Le premier constat, c'est que peu de ménages ont déclaré avoir un circuit principal. Il serait intéressant de chercher à comprendre si ce constat s'observe de façon générale dans la population ou s'il s'agit d'une spécificité des mangeurs en CCA. Quatre circuits sont repris dans les circuits principaux pour les ménages de notre échantillon. Le plus fréquent, puisqu'il concerne un quart des ménages est le supermarché comme circuit principal. Les magasins bio semblent également prendre une place centrale pour 4% des ménages. Quelques ménages s'approvisionnent également à titre principal en ligne (2%) ou via leur GAA (2%) et quelques autres en faisant la tournée de différents artisans (1%). Deux circuits CCA semblent donc avoir gagné le pari de devenir le lieu d'approvisionnement principal pour quelques ménages, bien que de façon très minoritaire, il s'agit des systèmes de vente en ligne et les GAA.

Les lieux d'approvisionnement pouvant être dits « significatifs » sont plus nombreux et ce, même si nous retrouvons en tête la grande distribution dont l'importance est significative pour la moitié des ménages. En tout, pour trois-quarts des ménages rencontrés la grande distribution constitue plus qu'un lieu d'approvisionnement d'appoint. Pour le quart de ménages restants, la grande distribution est fréquentée à titre d'appoint car seul un ménage parmi ceux que nous avons rencontré nous a dit ne jamais aller dans les supermarchés. Ce qui fait de la grande distribution le circuit le plus fréquenté au total.

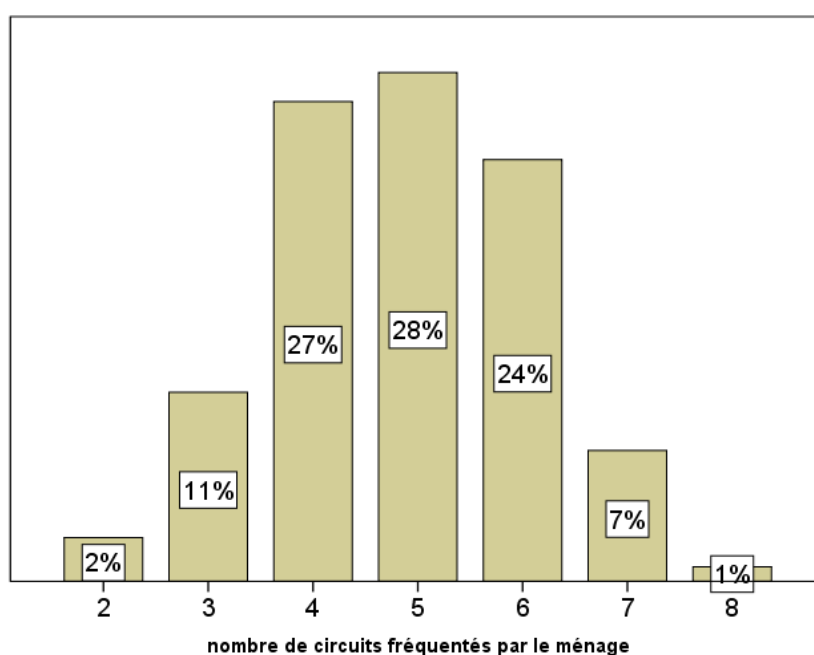
Les magasins bio représentent le deuxième circuit significatif car il est fréquenté de façon significative par 35% de notre échantillon. Ils sont suivis par la vente de produits locaux en ligne pour 17% des ménages et par les artisans-spécialistes pour 17% également.

Tous les circuits servent d'appoint pour une partie des ménages mais parmi eux, les artisans-spécialistes ressortent clairement : ils constituent un circuit d'appoint pour 65% de notre échantillon. Les artisans-spécialistes sont donc davantage fréquentés comme un circuit « d'appoint » que « significatif ». Cette fonction d'appoint fait de ce circuit traditionnel le second lieu fréquenté par notre échantillon, après la grande distribution et avant les magasins bio.

Les points de vente physique de produit locaux semblent également avoir une fonction de circuit d'appoint assez importante, ce qui au niveau de la fréquentation les rend équivalents aux épiceries de quartier.

Si peu de circuits en dehors de la grande distribution peuvent se targuer d'être la source principale d'approvisionnement alimentaire c'est parce que les ménages combinent différents lieux pour leurs achats.

FIGURE 10 DISTRIBUTION DES TAILLES DES « MIX D'APPROVISIONNEMENT »



En effet, au niveau du nombre de circuits fréquentés par les ménages de notre échantillon, les ménages qui dispersent le moins leur pratique d'approvisionnement vont dans deux ou trois circuits et aucun ménage ne se contente d'un seul circuit. La médiane⁴⁴ du nombre de systèmes de vente utilisés se situant à cinq. Rappelons que ces catégories de circuits comprennent parfois la fréquentation de différentes enseignes, ce qui peut donc amener un ménage à fréquenter un grand nombre d'enseignes et de lieux différents. Les ménages rencontrés n'échappent donc pas à la tendance étayée dans la littérature sur le marketing de

⁴⁴ Valeur qui sépare la population en deux parts égales : 50% des ménages en fréquentent plus et 50% moins.

la distribution (Choukroun 2012 ; Bèzes & Jardat 2014) qui décrit des consommateurs aux pratiques d'achats complexes et diversifiées. Les ménages rencontrés diversifient non seulement les types de lieux fréquentés mais alternent également entre les enseignes ou les formules de vente (en ligne et hors ligne notamment).



Seul un ménage ne fréquente pas la grande distribution et les ¾ des ménages de l'échantillon s'approvisionnent au moins significativement dans la grande distribution.

Bien qu'ayant une fonction majoritairement d'appoint, les artisans-spécialistes sont le deuxième circuit le plus fréquenté

Les magasins bio sont fort fréquentés par les ménages de l'échantillon, ils se placent en troisième position et semblent être une source d'approvisionnement tant significative que d'appoint.

En dehors de la grande distribution, peu de circuits peuvent se targuer de constituer la source d'approvisionnement principale des ménages, ces derniers partageant en effet leur approvisionnement entre différents types de circuits.

La taille médiane du « mix d'approvisionnement » est à cinq, le minimum de circuits fréquentés est de deux et le maximum se situe à huit.

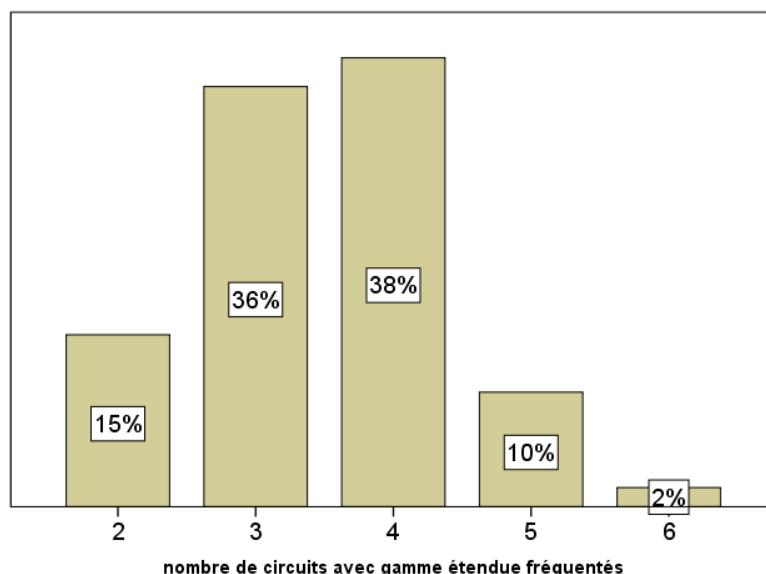
La question qui vient à l'esprit est alors « est-ce que les ménages qui fréquentent davantage de circuits d'approvisionnement offrant une gamme étendue fréquenteraient *in fine* un nombre moins important de lieux différents ? ». C'est ce que nous proposons d'explorer dans le point suivant.

5.1.2. ACHATS DANS LES CIRCUITS À GAMME ÉLARGIE

Nous pourrions en effet prendre pour hypothèse que cette tendance à diversifier et alterner les circuits résulterait d'un défaut de centralisation des produits, poussant ainsi les ménages à s'orienter vers d'autres lieux. Cette hypothèse est d'ailleurs étayée par les éléments de réponse fournis lorsque nous avons interrogé les mangeurs sur les freins et leviers à l'augmentation de la part des CCA dans leur panier (voir le point 5.1.9). En effet, de nombreux ménages (27% des répondants) invoquent spontanément un élargissement nécessaire de la gamme de produits proposés et 16% des ménages soulignent la nécessité d'avoir une gamme diversifiée en un lieu centralisé afin de consommer davantage de produits locaux issus des CCA.

Or, lorsque nous observons la fréquentation des circuits offrant une gamme étendue de produits, nous constatons qu'une fréquentation significative ou à titre principal de ces lieux centralisés ne préserve pas de la diversification des circuits d'approvisionnement. Autrement dit, ce n'est pas parce qu'un ménage dépense une grande partie de son budget alimentaire dans un établissement offrant une gamme complète de produits qu'il n'ira pas également s'approvisionner ailleurs.

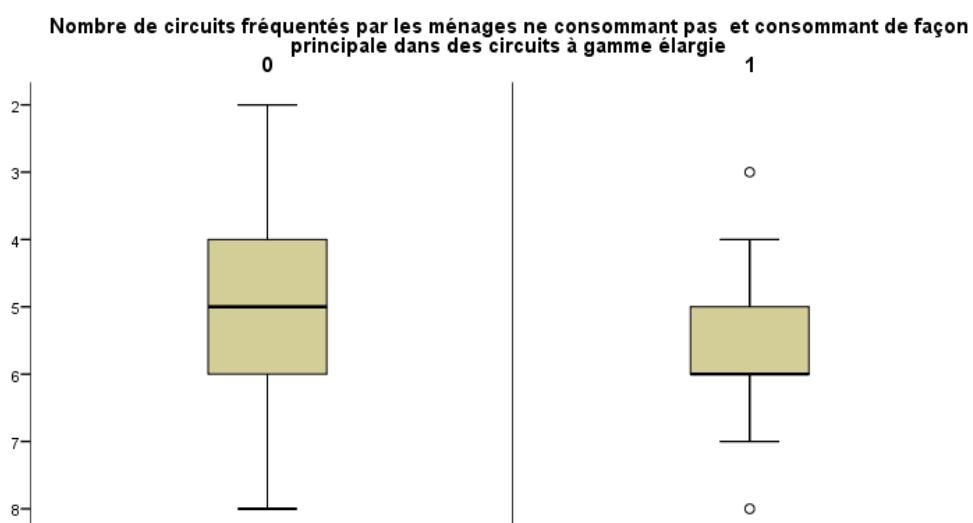
FIGURE 11 NOMBRE DE LIEUX À LA GAMME ÉTENDUE FRÉQUENTÉS PAR LES MÉNAGES



En effet, 85% de notre échantillon fréquentent au moins trois catégories de lieux proposant une gamme élargie de produits. Ces résultats viennent donc nuancer l'intuition première qui voudrait que si un ménage se rend dans un lieu qui permette des achats centralisés, il y remplisse son panier. Nous constatons néanmoins une augmentation de la moyenne du nombre de circuits fréquentés (tous circuits confondus) chez les ménages s'approvisionnant dans les lieux spécialisés (GAA et panier, vente à la ferme et artisans) et une légère baisse de la moyenne pour les ménages s'approvisionnant dans des lieux CCA aux gammes étendues.

Comme nous pouvons le voir ci-dessous, les ménages s'approvisionnant de façon principale dans un circuit « centralisé » ont tendance à fréquenter un peu moins de lieux que les autres (médiane à quatre au lieu de cinq et maximum à six au lieu de huit).

FIGURE 12 CIRCUITS FRÉQUENTÉS PAR LES MÉNAGES S'APPROVISIONNANT PRINCIPALEMENT DANS DES LIEUX AUX GAMMES ÉLARGIES



Nous pouvons alors nous interroger sur cette tendance à diversifier et alterner les lieux d'approvisionnement alimentaire en nous demandant si cette dernière correspond à un sentiment d'insatisfaction associé à l'ensemble des lieux fréquentés. Cela correspond-t-il à une difficulté à modifier les lieux habituels (tendance à la routinisation des pratiques sociales) qui s'exprimerait par une préférence des ménages pour l'adjonction d'un lieu plutôt que leur remplacement progressif ?



Ce qui semble évident à la lecture de nos résultats, c'est que si les mangeurs rencontrés ont bien été recrutés par la pratique d'approvisionnement en CCA, celle-ci n'est pas encore stabilisée. Ainsi, les ménages se situent sur une trajectoire où les multiples agencements continuent d'évoluer et les circuits fréquentés, quand bien même ils offriraient une gamme étendue de produits, continuent d'augmenter et de se diversifier. En tenant compte des freins et leviers pour augmenter l'approvisionnement en CCA tels qu'exprimés par les ménages rencontrés, il pourrait sembler opportun pour les organisations d'élargir leur gamme de produits. Or, ce que nos résultats révèlent, c'est qu'il ne semble pas certain que cette démarche limite l'alternance et la diversification des lieux fréquentés par les mangeurs.

Les circuits à gamme élargie permettant les achats centralisés constituent la source d'approvisionnement principale de 30% de ménages de notre échantillon et une source significative pour près de 70%. Nous pouvons donc confirmer une forte présence des circuits à gamme centralisée dans les budgets alimentaires des ménages rencontrés. C'est la catégorie « grande distribution » (81%) qui est presque toujours citée comme circuit principal mais on retrouve aussi, bien que de façon minoritaire, les magasins bio (14%) et les achats de produits locaux en ligne (5%). Notons par contre l'absence d'achats principaux au marché parmi les ménages rencontrés, alors que ce dernier est souvent cité comme une forme traditionnelle d'achat alimentaire.

Sur les 123 ménages rencontrés, seuls cinq ménages fréquentent les circuits centralisés en appoint. Ces ménages utilisent un minimum de cinq circuits différents et ont tendance à combiner plusieurs circuits avec des moindres parts.



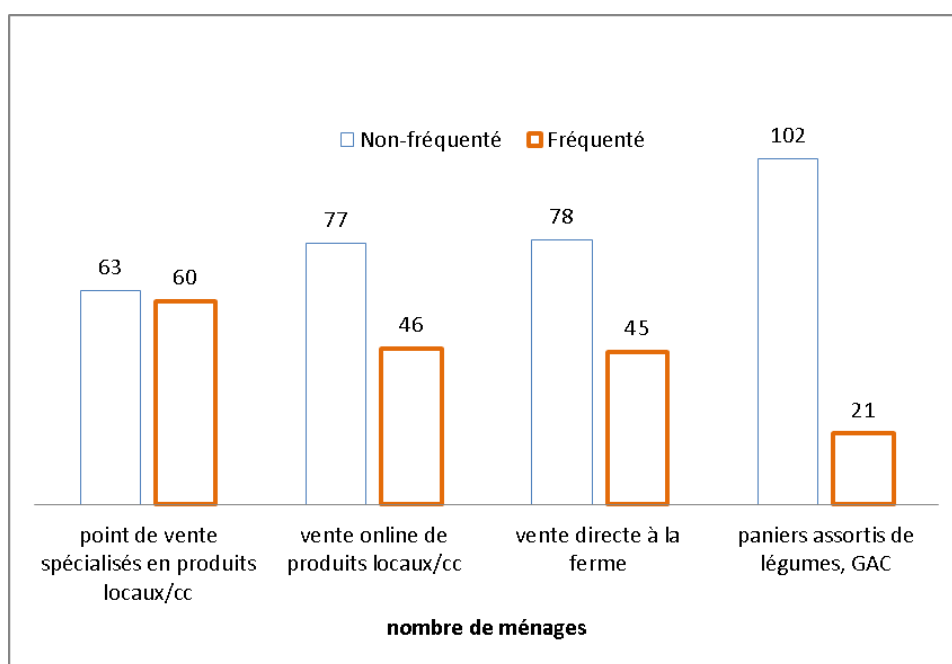
L'approvisionnement en circuit centralisé semble généralisé, les ménages n'utilisant pas ce type de circuit ou les utilisant en appoint sont rares. Un tiers des ménages s'approvisionnent de façon principale dans un circuit permettant des achats centralisés et parmi eux, c'est via la grande distribution que 85% des achats sont réalisés. Les 15 % restant concernent les magasins bio et les systèmes de vente de produits locaux en ligne. Toutefois, la fréquentation de ce type de circuit permettant des achats centralisés ne concentre que partiellement les achats et ne diminue que faiblement la dispersion de l'approvisionnement entre différents circuits.

5.1.3. PROPORTION DES ACHATS DANS LES LIEUX DÉDIÉS AUX CCA

Sur base de la description des ménages de l'ensemble de leurs lieux et systèmes d'achat alimentaire, nous avons pu évaluer la proportion de lieux/systèmes de vente CCA dans leur approvisionnement. Soulignons en outre que cette proportion CCA ne tient compte que des circuits CCA et non des produits issus de CCA. Dans notre catégorisation en neuf lieux, seuls quatre sont comptabilisés comme étant spécifiquement dédiés au CCA⁴⁵ : les systèmes de vente de produits locaux en ligne, les points de vente spécialisés en produits locaux issus de CCA, les GAA (y compris les autres paniers de légumes assortis) et finalement la vente directe à la ferme. Cette classification ne permet pas de rendre compte du fait que les ménages puissent également se fournir dans les autres commerces en produits locaux issus de CCA.

Ci-dessous, nous pouvons observer la fréquentation de ces lieux spécifiquement dédiés aux produits locaux issus de CCA dans notre échantillon.

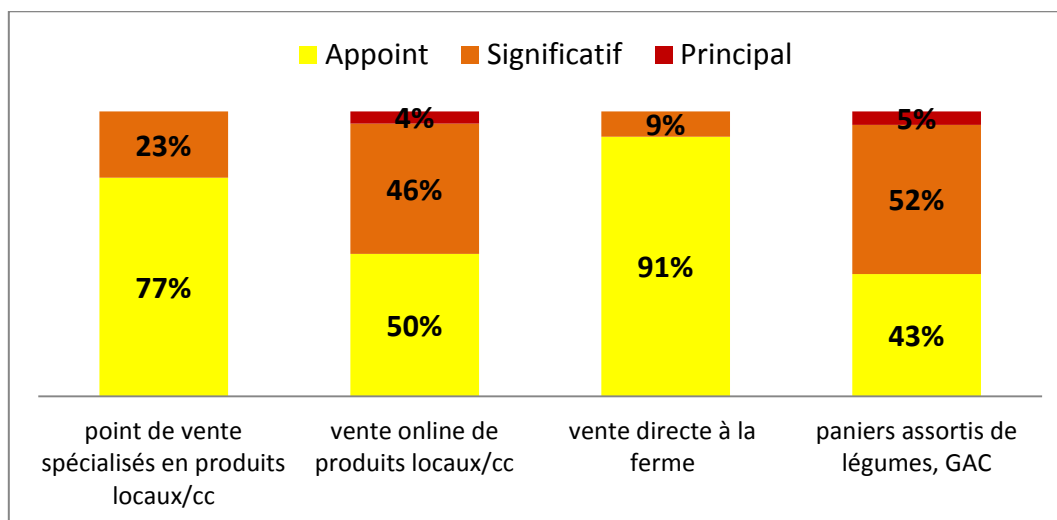
FIGURE 13 FRÉQUENTATION DES LIEUX SPÉCIFIQUEMENT DÉDIÉS AUX PRODUITS LOCAUX ISSUS DE CIRCUITS COURTS



Notre échantillon est donc composé de ménages consommant tous au moins partiellement dans un CCA puisque ce dernier a été notre porte d'entrée pour les rencontrer. Sur base de leurs déclarations et estimations relatives à leur « mix approvisionnement » complet (voir 5.1.1), nous constatons que ceux-ci ne sont pas égaux dans la pratique d'approvisionnement en CCA et que la part du budget alimentaire consacré aux CCA varie également fortement.

⁴⁵ Pour rendre possible la récolte et le traitement de données, nous avons dû isoler les lieux où la proportion de produits issus de CCA était majoritaire et exclure les lieux où seule une faible part des produits proposés pouvaient être apparentés aux CCA (les magasins d'alimentation biologique et le marché par exemple). Cette attribution masque inéluctablement les nuances telles que la possibilité de s'approvisionner en CCA au supermarché, chez le boucher ou au marché par exemple, cependant, travailler par types de produits au sein de chaque catégorie de lieu n'était pas réalisable dans les limites matérielles et temporelles de la présente étude.

FIGURE 14 ESTIMATION DE LA PART DU BUDGET ALIMENTAIRE DÉPENSÉ DANS LES LIEUX D'APPROVISIONNEMENT DÉDIÉS AUX CCA



Aucun ménage de notre échantillon ne s'approvisionne de façon principale dans un point de vente physique de type magasin/superette ou directement à la ferme⁴⁶. Ces deux circuits semblent au contraire représenter davantage un circuit d'appoint pour notre échantillon. Quelques ménages s'approvisionnent principalement auprès de systèmes en ligne et quelques-uns auprès d'un système de paniers de légumes assortis⁴⁷. Nous voyons également que ces deux mêmes circuits sont mieux représentés que les points de vente et la vente directe à la ferme en tant que source d'approvisionnement significatif.

En outre, nous constatons que certains ménages s'approvisionnent dans un seul circuit dédié aux CCA et que d'autres combinent différentes catégories de CCA. Si nous combinons ces deux pratiques différentes d'approvisionnement en CCA, nous pouvons distinguer quatre catégories de mangeurs CCA dans notre échantillon. Catégories que nous pourrions assimiler à quatre forces différentes d'engagement ou quatre forces différentes de recrutement dans et par la pratique d'approvisionnement en CCA. Deux critères permettent donc de répartir notre échantillon en différentes catégories. D'une part, le nombre de lieux assimilés aux CCA fréquentés : un seul (« 1 CCA » sur le graphique ci-dessous) ou plusieurs (« 1+ CCA ») et d'autre part, la part que représente cette fréquentation dans le budget alimentaire : moins de 20% (en appoint) ou plus (significatif).

Les moins engagés sont aussi les plus nombreux dans notre échantillon, ils sont 34% et ne fréquentent qu'un seul type de CCA pour y faire des achats de l'ordre de l'appoint⁴⁸. Toujours dans une consommation de l'ordre de l'appoint mais dans plusieurs types de CCA cette fois, les seconds représentent 25% de notre échantillon. Enfin, 24% des mangeurs sont fidèles à un seul type de CCA où ils s'approvisionnent de façon significative et 17% de notre échantillon font des achats significatifs dans un type de lieu et complètent par d'autres CCA.

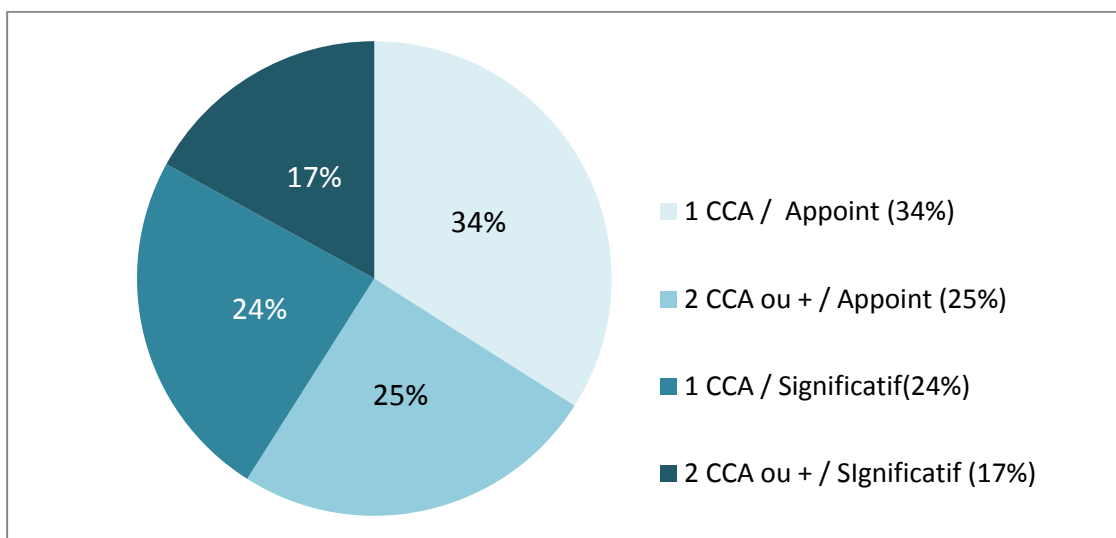
⁴⁶ Cette faible proportion pourrait être due selon nous au fait que nous n'avons pas ciblé dans notre échantillon la vente directe à la ferme mais une diversité de modes organisationnels. Les ménages attirés par ces modèles plus hybrides pourraient l'être moins par les formes plus traditionnelles.

⁴⁷ Paniers ou GAC qui dans ce cas a probablement été étendu à d'autres produits.

⁴⁸ Pour rappel l'approvisionnement d'« appoint » représente entre 1 et 20% du budget alimentaire, l'approvisionnement « significatif » entre 20 et 60% et l'approvisionnement « principal » plus de 60% du budget alimentaire.

Une part infime, trois ménages seulement, consomment dans un CCA à titre principal, nous les avons redistribués dans les deux dernières catégories de ménages.

FIGURE 15 RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON EN FONCTION DE L'APPROVISIONNEMENT EN CCA



Les ménages rencontrés sont, de par la nature de l'enquête, tous consommateurs de CCA. Toutefois, leur approvisionnement en CCA diffère en quantité et en nombre de circuits CCA fréquentés. La proportion des CCA dans l'approvisionnement alimentaire des ménages reste en moyenne assez modérée. Les ménages s'y approvisionnant de façon principale sont l'exception et plus de 50% s'y approvisionnent pour moins de 20% du budget alimentaire. Les circuits qui dans notre échantillon bénéficient d'un approvisionnement plus conséquent semblent être les ventes de produits locaux en ligne et les paniers assortis et GAC. De façon générale, pour les ménages de notre échantillon la ferme et les points de vente en ligne semblent davantage utilisés en appoint.

5.1.4. ANALYSE PAR CATÉGORIES DE PRODUITS

Lors de l'administration du questionnaire, une fois la liste des lieux fréquentés par le ménage établie, nous avons demandé au ménage de refaire l'exercice par catégorie de produits. Pour chaque catégorie de produit, le ménage était convié à citer les lieux d'approvisionnement qu'il fréquente pour se les procurer. Nous n'avons pas trouvé de catégorisation de produits qui satisfasse aux objectifs de la présente enquête. Nous avons donc créé une catégorisation de produits alimentaire pour le projet de recherches car nous en voulions une qui fasse à la fois sens pour les mangeurs (qui renvoie à des catégories qui leur « parlent ») et qui soit également mobilisable dans les évolutions éventuelles des CCA

(selon une logique filière). Ainsi, nous avons distingué d'une part les aliments bruts et d'autre part, les produits transformés⁴⁹. Voici les catégories établies :

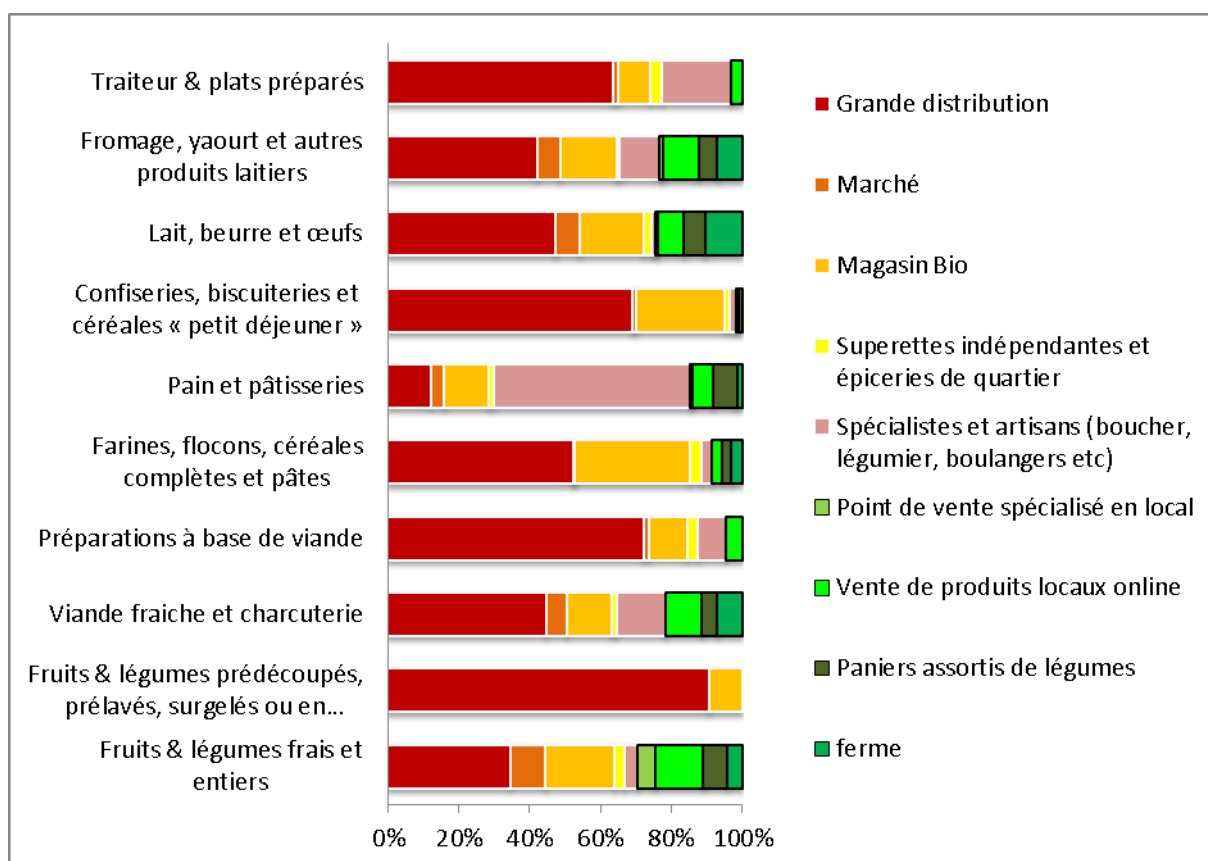
ALIMENTS BRUTS OU PEU TRANSFORMÉS	PRODUITS TRANSFORMÉS ET PRÉPARATIONS
Fruits & légumes frais et entiers	Fruits & légumes prédécoupés, prélavés, surgelés ou en conserves
Viande fraîche et charcuterie	Préparations à base de viande
Farines, flocons, céréales complètes et pâtes	Pain et pâtisseries Confiseries, biscuiteries et céréales « petit déjeuner »
Lait, beurre et œufs	Fromage, yaourt et autres produits laitiers
	Traiteur & plats préparés

La figure 16 ci-dessous nous montre la répartition des sources d'approvisionnement par catégorie de produits. Soulignons qu'il ne s'agit pas des quantités achetées⁵⁰ mais bien d'une répartition de chaque catégorie de produits entre les différents circuits d'approvisionnement. Sur 100 produits achetés par les ménages de notre échantillon, combien proviennent de tel ou tel circuit ou, autrement dit, comment les circuits se partagent-ils la distribution des différentes catégories de produits achetés?

FIGURE 16 TYPES DE LIEUX D'APPROVISIONNEMENT PAR CATÉGORIES DE PRODUITS

⁴⁹ Pour être certains de bien nous faire comprendre sur les produits visés dans chaque catégorie, nous avons accompagné le questionnaire d'images-mosaïques illustratives.

⁵⁰ Pour ces détails voir ci-dessous le point 5.1.5



Les zones vertes correspondent aux circuits dédiés aux produits locaux issus de CCA. La première observation d'importance correspond à la part relativement modeste détenue par les CCA dans les différents approvisionnements par catégorie de produits par rapport aux autres modes. Nous constatons deuxièmement l'irrégularité de leur distribution. De manière générale, les catégories demandant transformations semblent moins achetées dans ces circuits que les autres. Toutefois, une infime part des produits transformés de la catégorie « plats préparés et traiteur » sont achetés online⁵¹ ainsi qu'une partie des catégories « biscuiterie et céréales petit déjeuner » et « préparations à base de viande ». Les produits demandant une transformation plus traditionnelle, comme le beurre, les produits laitiers et le pain sont achetés en ligne mais également via les systèmes de paniers⁵² ou à la ferme. Dans les CCA, les catégories de produits dont les achats semblent le moins fréquents sont donc les « plats préparés et traiteur », la « biscuiterie et les céréales petit déjeuner », les « préparations à base de viande » et les « légumes et fruits prélavés, prédécoupés, surgelés ou en conserves ».

Un troisième constat intéressant correspond à la faible proportion de la grande distribution pour la catégorie « pain et pâtisseries », majoritairement achetée davantage en

⁵¹ Nous pouvons supposer que le système de commande en ligne permet de faciliter l'achat-revente de certains produits qui permettent de fixer une marge relativement élevée en opérant à flux tendus et de ce fait, en limitant les risques de perte par dépassement de la date limite de conservation [DLC]. Nous constatons en effet dans l'assortiment l'apparition de biscuits, plats préparés, etc.

⁵² À gamme étendue ici aussi.

boulangerie⁵³. Dans une moindre mesure, il en est de même pour la catégorie « plats préparés et traiteur ».



Les résultats semblent indiquer que les artisans-boulangers pourraient avoir à l'avenir un rôle plus conséquent dans le développement des CCA. En effet, une structuration des différents acteurs (sur base d'un modèle CCMA⁵⁴) de la filière céréales-boulangerie ne demanderait qu'une modification réduite des habitudes de certains mangeurs dans la mesure où l'approvisionnement se réalise encore majoritairement en boulangerie⁵⁵. Il en est de même, bien que dans une moindre mesure pour la viande et les plats préparés.

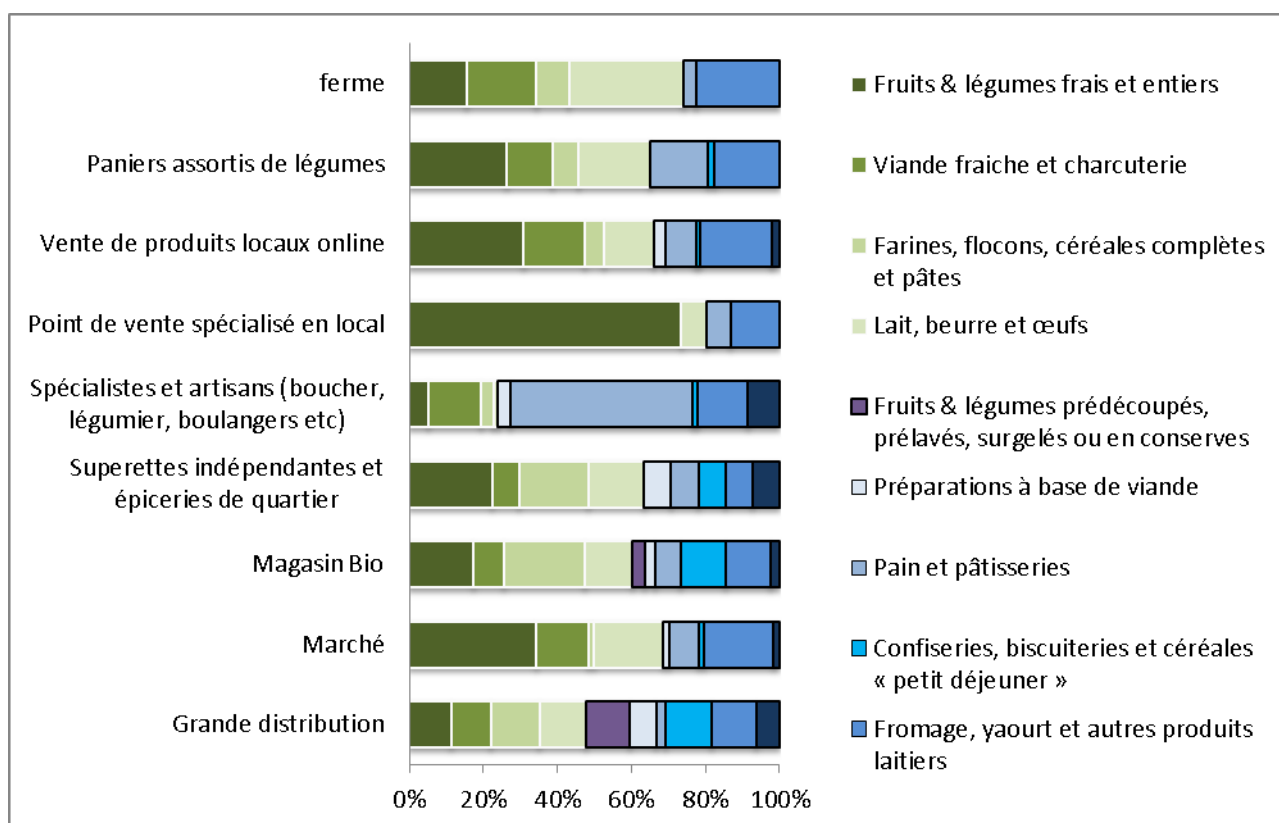
Le renversement de cette illustration permet également des constats intéressants. Les tons bleutés de la figure suivante représentent les produits demandant un minimum de transformation et les tons verts les produits vendus frais ou bruts.

⁵³ Notons que nous n'avons pas distingué dans le questionnaire les artisans-boulangers des dépôts de pain.

⁵⁴ Voir 1.2.2.

⁵⁵ Il serait en outre intéressant de pouvoir comparer ces résultats avec le consommateur belge moyen, nous n'avons cependant pas d'accès dans le cadre de cette recherche à ces bases de données de consommation.

FIGURE 17 CATÉGORIES DE PRODUITS PAR TYPES DE LIEUX D'APPROVISIONNEMENT



Nous constatons la forte présence des produits transformés (tons bleutés) chez les artisans, dont l'importance dépend grandement des boulangeries. Constat qui renforce le potentiel de cette filière pour le développement des CCA ainsi que le rôle des artisans et autres spécialistes pour la vente de produits transformés en CCA. Parmi les lieux spécifiquement dédiés aux produits locaux issus des CCA, il peut être constaté que les points de vente et la ferme semblent être moins un lieu d'approvisionnement pour les produits transformés que les paniers et les ventes online.

Dans notre échantillon, le système de vente online est d'ailleurs le seul où les différentes catégories de produits transformés sont écoulées.

Les catégories de produits achetées dans la grande distribution sont réparties de façon équivalente, les ménages s'y approvisionnent pour toutes les catégories de produits.

Les achats des différentes catégories de produits se répartissent de façon inégale entre les différents circuits. Les « fruits et légumes frais et entiers » proviennent pour un tiers des CCA, ils sont suivis par les catégories de produits plus traditionnelles (pas ou peu transformées tels que la viande, le lait, les œufs et le pain). Pour les ménages de notre échantillon, certaines catégories de produits semblent toutefois majoritairement achetées dans la grande distribution et absentes ou très minoritaires dans les CCA. Il s'agit des « plats préparés et traiteur », de la « biscuiterie et céréales

petit déjeuner », des « préparations à base de viande » et des « fruits et légumes prélavés, prédécoupés surgelés ou en conserves ».

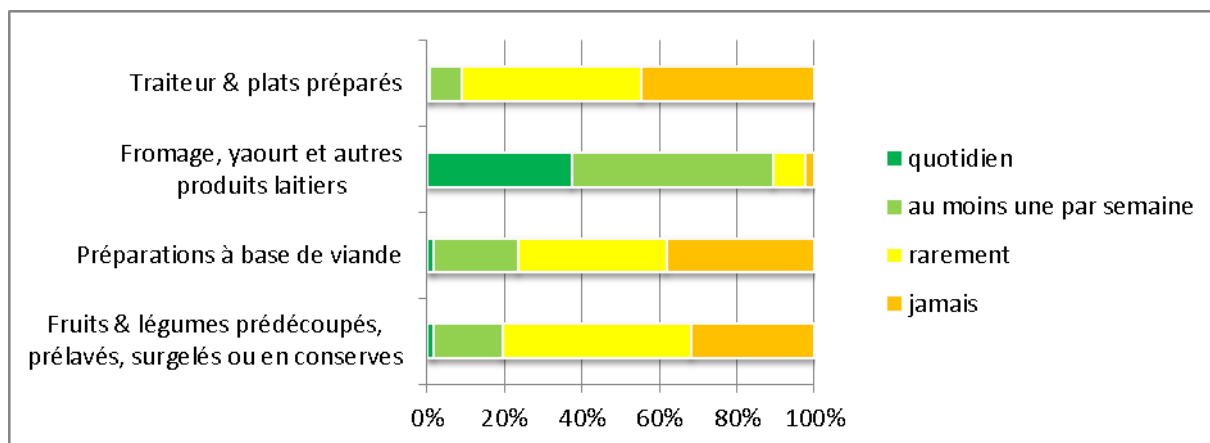
Les systèmes de vente de produits locaux en ligne semblent toutefois faire exception et être une source d’approvisionnement, bien que minoritaire, en CCA de ces produits transformés. Ce constat pourrait peut-être expliquer leur succès. Les artisans-spécialistes (boulangers, bouchers, fromagers) semblent être une source d’approvisionnement ancrée dans les habitudes des ménages rencontrés (surtout pour le pain et les pâtisseries) et, par conséquent, nous paraissent être des partenaires de choix pour le développement éventuel d’une filière céréales-boulangerie bien implantée sur son territoire.

5.1.5. FLUX DE PRATIQUES ENTRE LES SPHÈRES DOMESTIQUES ET COMMERCIALES

VERS LE COMMERCIAL

Le potentiel de développement des différentes catégories est donc important. Il l’est encore davantage pour certaines catégories de produits qui semblent encore avoir peu été investiguée par les CCA : les produits transformés. Nous l’avons vu au point 2.3.2, la consommation de produits transformés en Belgique et ailleurs est en constante augmentation : qu’en est-il pour les ménages de notre échantillon ? Pour répondre à cette question, nous avons demandé aux ménages à quelle fréquence ils consommaient chacune des catégories de produits transformés. Voici les résultats obtenus.

FIGURE 18 FRÉQUENCES DE CONSOMMATION PAR CATÉGORIES DE PRODUITS TRANSFORMÉS



Un premier constat révèle le fait que la consommation de produits laitiers (dont les fromages constituent la pierre angulaire) est fortement ancrée dans les habitudes de consommation, seul 2% de notre échantillon n’en consomme jamais. Deuxièmement, nous constatons que tant pour les préparations à base de viande (telles que cordons bleus, boulettes, viandes marinées, etc.) que pour les fruits et légumes prélavés, prédécoupés, surgelés ou en conserves (compotes, sachets de salade, conserves de petits pois-carottes, etc.) la consommation est intermédiaire et plutôt irrégulière. Finalement, une troisième observation

peut être faite pour la catégorie « plats préparés et traiteur » en soulignant une consommation de l'ordre de l'exception pour plus de 90% de notre échantillon⁵⁶.



Les ménages rencontrés semblent être des consommateurs importants de produits laitiers tout en consommant exceptionnellement des plats préparés. Les préparations à base de viande et de légumes semblent absentes de la consommation pour plus d'un tiers de l'échantillon. Si la consommation quotidienne de ces produits semble rester une exception, elle est néanmoins ponctuelle ou régulière pour plus des deux tiers des ménages rencontrés. Bien que limitée et non quotidienne, les ménages rencontrés mettent en œuvre une consommation de produits transformés qu'ils achètent jusqu'à présent en grande partie hors CCA. Le soutien et le développement de ces produits en CCA semble donc avoir de l'intérêt. Notons en outre qu'il pourrait être intéressant de mieux comprendre la consommation toute relative de fruits et légumes conditionnés (notamment les conserves) lorsqu'on constate que certains mangeurs se plaignent⁵⁷ d'une gamme peu étendue en fruits et légumes en basse saison.

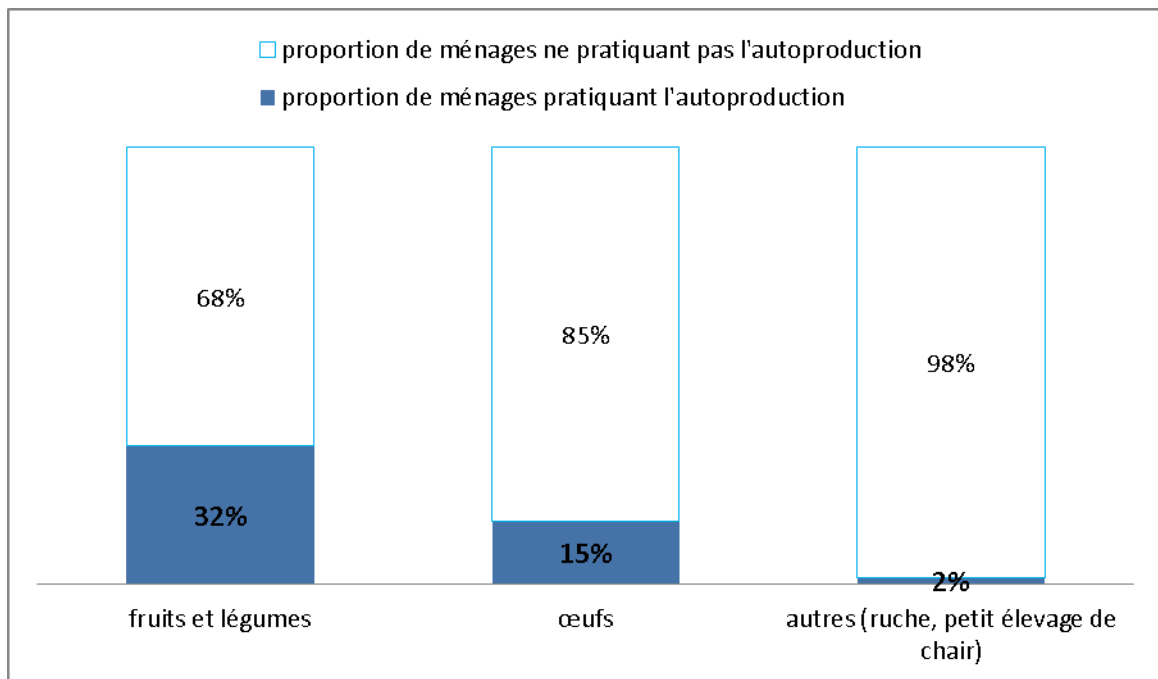
VERS LE DOMESTIQUE

Nous venons de voir que les ménages sont concernés par la tendance majoritaire du transfert de pratiques et compétences culinaires vers la sphère commerciale mais sont-ils également au prise avec la tendance inverse : celle d'un retour vers le domestique ? En partant des tendances décrites dans le point 2.3.2, nous avons interrogé les ménages afin d'avoir quelques indices sur les pratique de production et de préparation/transformation domestiques d'aliments ainsi que sur l'organisation au quotidien de leur pratique alimentaire. Les résultats montrent que dans l'ensemble, les ménages rencontrés sont effectivement acteurs d'un flux inverse réintégrant certaines pratiques alimentaires dans la sphère domestique.

⁵⁶ Notons néanmoins qu'un biais potentiel peut intervenir dans la mesure où les ménages interrogés peuvent, dans leurs réponses, exprimer un décalage entre un idéal à atteindre (une consommation minimale de produits transformés et surtout de plats préparés) et leur pratique réelle. Ce biais peut d'ailleurs être renforcé par un désir de conformité sociale qui suggérerait une préparation domestique élargie. Dans la suite du rapport nous nous référerons à la notion de « biais de conformité » pour exprimer ce phénomène.

⁵⁷ L'exemple de la « saturation du chou » dans le discours de certains ménages s'approvisionnant via un GAA est à ce titre révélateur.

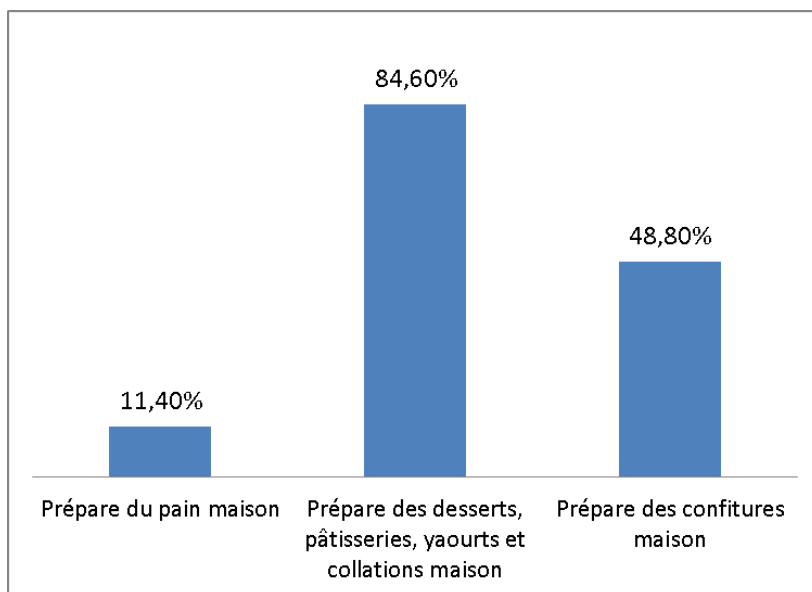
FIGURE 19 CATÉGORIES DE PRODUCTION ALIMENTAIRE À DOMICILE



En effet, un tiers des ménages consomme des fruits et légumes provenant de leur potager ou de celui d'un parent proche et plus d'un ménage sur dix consomme des œufs provenant d'un élevage domestique. Quelques ménages ont également mentionné un autre type d'autoproduction (par exemples, la possession d'une ruche ou d'un clapier). Notons que généralement (à l'exception de deux ménages), les ménages consommant des œufs autoproduits entretiennent également un potager et 41% des consommateurs de fruits et légumes autoproduits consomment également des œufs provenant d'un élevage domestique, ces pratiques se recourent donc fortement.

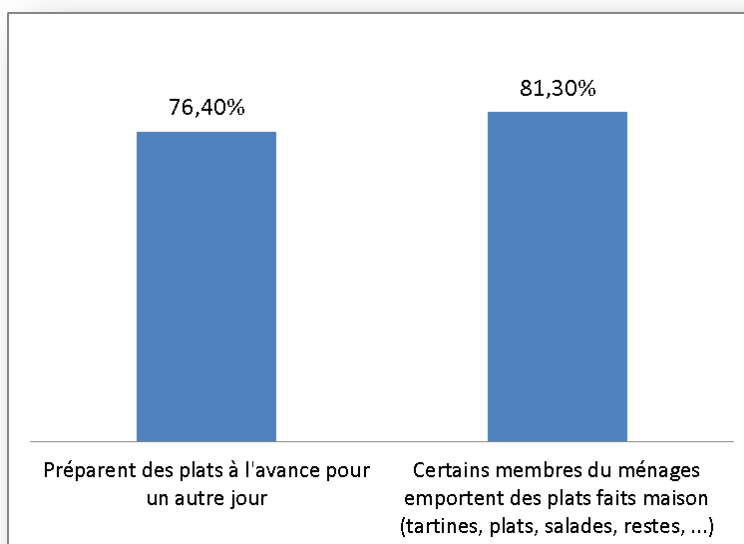
Comme nous pouvions nous y attendre, la proportion de ménages possédant un potager est plus grande dans la population des communes rurales (50%). Cependant, ce pourcentage doit être utilisé avec précaution puisque la taille de notre échantillon n'est pas représentative sur ce point. Toutefois, il est intéressant de constater que cette proportion reste relativement élevée dans les communes urbaines, avec une prévalence de près de 1 sur 3 (29%).

FIGURE 20 PRÉPARATIONS CULINAIRES À DOMICILE (PAIN, PÂTISSERIES ET CONFITURES)



Cette tendance est également observée pour les préparations domestiques de certains produits largement présents dans la sphère commerciale. Durant les six derniers mois précédant l'étude, plus d'un ménage sur dix a préparé du pain et près d'un ménage sur deux a préparé sa propre confiture maison. La préparation de pâtisseries, desserts et collations est encore plus fréquente dans la mesure où elle est pratiquée par plus de quatre ménages sur cinq.

FIGURE 21 ORGANISATION DES MÉNAGES PAR RAPPORT AUX REPAS



Les ménages rencontrés semblent avoir une pratique alimentaire assez structurée et organisée. Pour près de quatre ménages sur cinq, il arrive de préparer des plats à l'avance pour un autre jour ainsi que d'emporter des repas préparés à la maison en dehors du domicile.



La consommation de produits transformés ne semble pas inversement corrélée à la pratique d'autoproduction ou d'autotransformation. Les ménages qui participent au retour vers le domestique semblent également participer au transfert de pratiques vers la sphère commerciale et ce, dans une proportion équivalente à l'ensemble de l'échantillon. Autrement dit, ces deux tendances ne semblent pas antinomiques.

Les ménages de l'échantillon sont nombreux à préparer leurs confitures, desserts et collations. Dans une moindre mesure, les pratiques du pain maison, du potager et du poulailler sont aussi assez répandues, en ville comme à la campagne. Les ménages semblent également être nombreux à contribuer au « retour de la gamelle »⁵⁸ pour une consommation hors domicile. Une partie significative des ménages participe dès lors à une forme de réappropriation (ou de conservation) de certaines productions et de préparations dans la sphère domestique, ce qui n'exclut pas un transfert parallèle vers le commercial..

5.1.6. LA QUALITÉ DES ALIMENTS : UNE NOTION BIEN PLUS COMPLEXE QU'IL N'Y PARAÎT

Nous avons vu au point 2.4.2 que la littérature scientifique a mis en avant toute la complexité que peut revêtir la notion d'« alimentation de qualité » et ce, en soulignant entre autres choses la double dimension biologique et socioculturelle de l'alimentation. Nous avons également mentionné le fait que la définition de cette qualité plurielle découlait d'un processus itératif (une co-construction) entre les acteurs de l'offre et de la demande. Ces éléments nous ont amené à investiguer davantage la question en demandant aux mangeurs d'une part leur propre définition de la qualité et d'autre part les critères pris en compte dans le choix d'un lieu d'approvisionnement. Nous présenterons dans cette partie les réponses obtenues sur ces deux points pour ensuite, dans la section suivante (5.1.7), analyser les moyens sur lesquels les ménages s'appuient pour garantir la qualité de leur alimentation.

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES SUR LE TRAITEMENT DES DONNÉES

Pour mieux explorer les différents aspects que peut revêtir la notion de qualité, nous avons interrogé les mangeurs en ces termes :

*Qu'est-ce qu'un produit alimentaire de qualité selon vous ?
À quoi pensez-vous spontanément ? Quels éléments mettriez-vous dans la définition ?*

Nous avons ensuite favorisé une analyse inductive partant du matériau empirique. Nous avons procédé à un codage de façon continue c'est-à-dire que nous avons passé toutes les réponses en revue afin que l'ensemble des énoncés soient repris dans un thème.

Cependant, le matériau analysé n'est pas uniquement constitué de retranscriptions exactes dans la mesure où les enquêteurs ont procédé à une prise de notes « à la volée ». Si nous avons favorisé une approche de l'interprétation avec des étiquettes de type *in vivo*, nous

⁵⁸ Voir 2.3.2.

avons toutefois été limités dans la prise de notes et avons dû combiner ces « étiquettes-mots-des-acteurs » avec des « étiquettes-mots-des-chercheurs ».

De ces éléments spontanés de définition, trois grands thèmes ont émergé⁵⁹ :

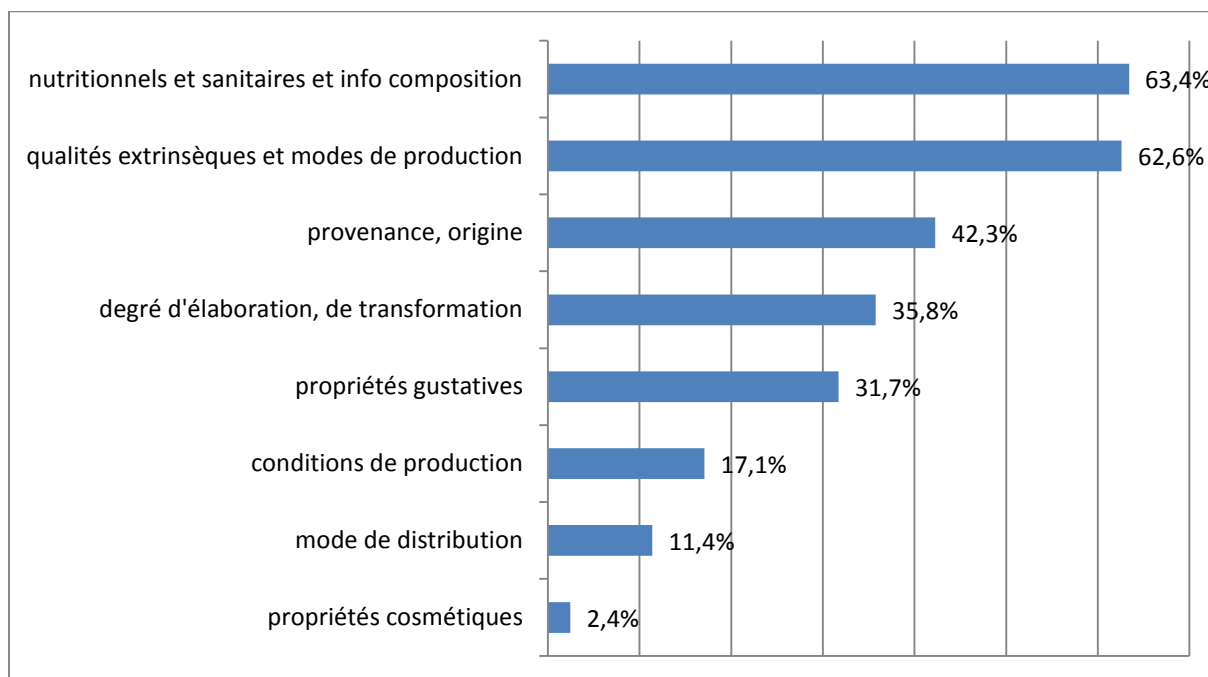
THÈMES	DIMENSIONS
(1) Qualités intrinsèques du produit ensemble des caractéristiques qui sont associées au produit en tant que tel	Dimensions nutritionnelles et sanitaires. Informations diverses sur la composition des produits (frais, sans produit chimique, bon pour la santé, etc.)
	Degré d'élaboration ou de transformation (naturel, traditionnel, authentique, etc.)
	Aspect gustatif
	Présentation des produits (dimension cosmétique)
(2) Socio-matérialité de la production aspects qui font références au déroulement de la production-distribution	Associées à la provenance, à l'origine (local, de proximité, traçabilité, etc.)
	Par rapport aux modes de distributions (circuits courts, etc.)
	Liées aux conditions de production (éthique, juste rémunération, de petites unités de production, etc.)
(3) Qualités extrinsèques et modes de production caractéristiques qui renvoient aux impacts de la production (bio, artisanal, qui respecte l'environnement, etc.)	

ÉLÉMENTS DE DÉFINITION DE LA QUALITÉ SPONTANÉMENT EXPRIMÉS

À partir des éléments de réponse que les mangeurs nous ont exprimé et en sachant que chaque personne interrogée pouvait mentionner autant d'aspects qu'elle le souhaitait dans sa définition de la qualité, nous obtenons les résultats suivants.

⁵⁹ Comme tout traitement de données qualitatives, la répartition entre les différents thèmes peut être sujette à discussion. Le lecteur pourra trouver en annexe (10.3) un tableau reprenant l'ensemble des énoncés par thématiques.

FIGURE 22 POURCENTAGES DE MÉNAGES AYANT FAIT RÉFÉRENCE AUX DIFFÉRENTS ASPECTS DE LA QUALITÉ ALIMENTAIRE



Les deux critères les plus fréquemment cités par les ménages lorsqu'ils sont interrogés sur la qualité de leur alimentation sont d'une part les aspects nutritionnels et sanitaires (pour 63,4% des ménages) et, d'autre part, les modes de production, notamment en agriculture biologique (62,6%). La provenance locale ou du moins une origine connue se place en troisième position des énoncés spontanés des ménages (42,3%). Ensuite, les répondants citent ouvertement deux caractéristiques associées aux produits : le degré d'élaboration (35,8%) et le goût (31,7%). Finalement, pour moins d'un ménage sur cinq (17,1%), la qualité d'un aliment est associée aux conditions socio-économiques dans lesquels il a été produit et pour une personne sur dix (11,4%) la qualité renvoie également aux modes de distribution.

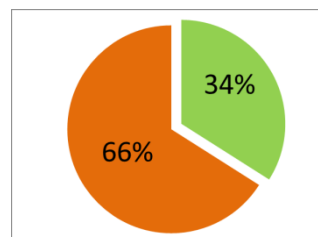
Lorsque nous avons réparti les énoncés dans les différents thèmes associés à la qualité de l'alimentation, nous les avons également divisés entre ceux qui étaient exprimés de façon positive ou négative. Ainsi, nous avons dissocié les éléments exprimés tels que « un aliment de qualité c'est un aliment qui... » de ceux qui s'apparentaient à « un aliment de qualité c'est un aliment sans... ou qui n'est pas... ». Cette information complémentaire nous donne une indication quant à l'inquiétude et la critique éventuelles que peut exprimer un consommateur vis-à-vis du système agro-industriel⁶⁰. Nous reprenons ci-dessous les dimensions pour lesquelles les expressions négatives reviennent le plus fréquemment. En orange nous avons

⁶⁰ Voir à ce propos l'étude réalisée par Solidaris (2013), « Comment percevons-nous l'offre de produits alimentaires ? »

indiqué le pourcentage d'expressions négatives, les énoncés exprimés positivement sont en vert.

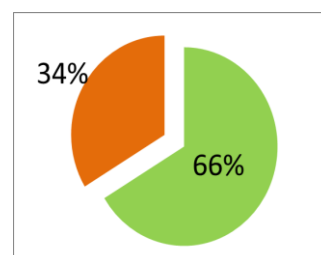
Le degré d'élaboration ou de **transformation** est le critère le plus fréquemment exprimé par la négative.

sans conservateurs – sans ajouts – non surgelé – sans exhausteur – pas préparé, ...



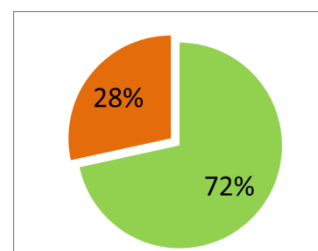
Ensuite viennent les **modes de production**.

pas ou moins industriel, cultivé sans pesticides ou produits chimiques, non OGM, non emballé, pas d'élevage intensif, ...



Les troisièmes caractéristiques exprimées négativement correspondent aux **aspects nutritionnels et sanitaires**.

sans huile de palme, sans édulcorants, pas trop gras, pas trop de sucres, sans additifs, ...



MISE EN PERSPECTIVES PAR RAPPORT À CERTAINS CRITÈRES DE CHOIX D'UN LIEU D'APPROVISIONNEMENT

Nous nous sommes ensuite demandé si nous pouvions retrouver dans le choix du lieu d'approvisionnement les grandes tendances données par les ménages pour décrire leur vision de la qualité d'un aliment. Dans le questionnaire nous avons dès lors interrogé les mangeurs en ces termes :

Je vais vous présenter différents critères qui sont fréquemment mentionnés par les ménages pour expliquer le choix de leurs lieux d'approvisionnement alimentaire. Pouvez-vous me dire pour chacun d'eux s'il est important pour vous.

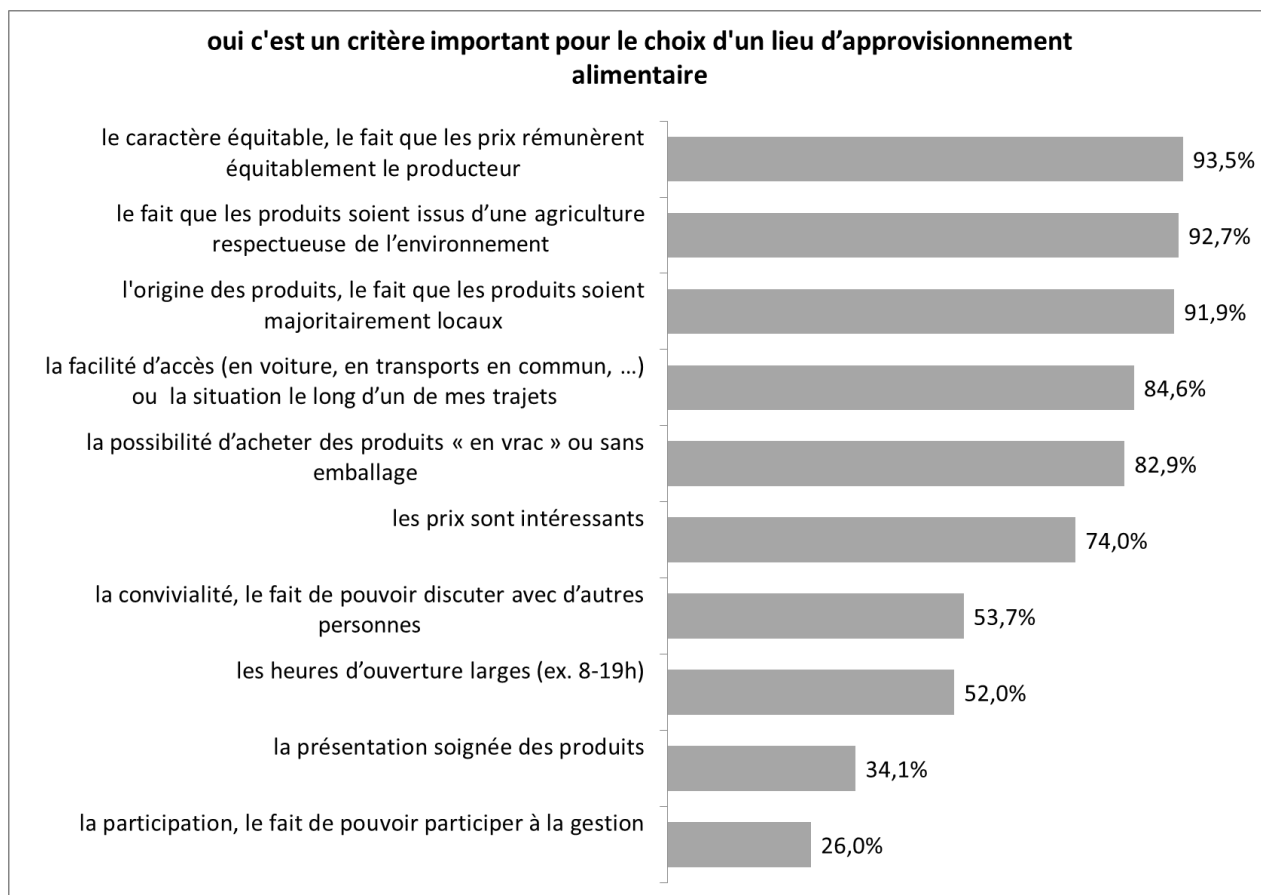
La liste préétablie de critères potentiels pouvant orienter le choix d'un lieu d'approvisionnement reprenait entre autres choses des critères concernant le lieu (comme par exemple les heures d'ouverture ou l'accessibilité du lieu) et des critères relatifs aux produits qui y sont vendus (« un lieu où les produits sont majoritairement locaux », « avec principalement des produits respectueux de l'environnement », etc.).

Sur base des réponses obtenues auprès de notre échantillon, nous observons un décalage entre certains éléments relatifs à la qualité qui étaient ici suggérés (liste préétablie) et ceux exprimés spontanément (la question précédente). En effet, les critères relatifs aux produits

mentionnés à la quasi-unanimité dans cette partie du questionnaire ne se retrouvent pas avec une telle ampleur dans les éléments de définition de la qualité spontanément exprimés. L'origine locale citée spontanément par 42% des ménages a ici été cochée par 91,9% des ménages. Le caractère équitable souligné dans les conditions socio-économiques de production cité par 17,1% des répondants est ici repris à concurrence de 93,5%. Enfin la dimension environnementale associée au thème « qualités extrinsèques et modes de production » citées spontanément par 62%, est ici reprise à 92,7%.

Une piste potentielle d'explication peut être associée à la notion de biais de conformité. Les trois critères les plus mentionnés sont des critères de durabilité qui pourraient correspondre à la « norme » dans les réseaux de distribution alternatifs, si bien que (presque) tous les ménages les jugent importants même s'ils ne les placent pas spontanément dans leur définition de la qualité alimentaire. Il serait intéressant de comparer ces critères avec une population plus large, non consommatrice de CCA pour comprendre à quel point les arguments de vente liés à la durabilité peuvent être perçus comme une norme extérieure ou moralisatrice. Ces décalages font sans doute également état de la pratique alimentaire qui est ici problématisée et complexifiée et pointent les tensions qui résultent des critères de choix parfois difficiles à concilier.

FIGURE 23 CRITÈRES DE CHOIX D'UN LIEU D'APPROVISIONNEMENT ALIMENTAIRE



En dehors des critères « durabilité » (les trois premiers dans la figure ci-dessus), le critère le plus fréquemment mentionné est l'accessibilité du lieu, ce qui fait notamment écho aux

résultats des enquêtes du CRIOC (voir 2.3.1). « La facilité d'accès ou la situation le long d'un de mes trajets » a été en effet cochée par 84,6%. Ce constat entre en résonance avec les évolutions de la distribution alimentaire en général qui se caractérisent entre autres par l'augmentation des points de vente de proximité (cf. le point 2.3.1.). Ainsi, l'accès (et l'organisation domestique qui en découle) conditionne fortement le choix des lieux finalement sélectionnés.

Par ailleurs, les horaires d'ouverture larges sont importants pour la moitié de l'échantillon. L'importance de l'accessibilité semble donc plus conséquente que les horaires pratiqués. Le fait que la moitié des ménages n'ait pas mentionné l'étendue des horaires découle certainement de l'expérience acquise par certains ménages avec les circuits présentant des horaires spécifiques (livraison précise, GAA en soirée, etc.). Ces horaires spécifiques, contraignants par la coordination qu'ils impliquent avec d'autres personnes (le livreur par exemple) conditionnent une partie de la pratique d'approvisionnement. En effet, ce type d'approvisionnement à heures spécifiques peut alors devenir un « point fixe » dans l'organisation temporelle du ménage autour duquel les autres activités (plus flexibles) viennent se greffer⁶¹.

Nous voyons ici l'intérêt de mieux comprendre quelles sont, dans le quotidien des ménages, les pratiques « configurantes » et les pratiques « configurées » (voir 3.1). À travers cette approche, nous pouvons insister sur l'importance de considérer les déplacements et la mobilité des ménages pour mieux comprendre les manques et les améliorations à fournir en matière d'offre.

AUTRES REMARQUES SUR LES CRITÈRES DE CHOIX D'UN LIEU D'APPROVISIONNEMENT

Les critères tels que la convivialité (via notamment la rencontre d'autres personnes) ou la participation à la gestion de l'approvisionnement ont été cités respectivement par 50 et 26% des ménages répondants. Ces deux critères sont par ailleurs fortement corrélés : la quasi-totalité des ménages intéressés par la participation à la gestion ont également mentionné l'importance de la convivialité. Ces ménages attirés par l'opportunité de participer sont plus fortement présents parmi ceux que nous avons rencontrés au sein du GAC (30%) mais pas uniquement, 70% se répartissent dans les autres organisations.

Plus surprenant, nous nous attendions à ce que tous les ménages mentionnent « un lieu où les prix sont intéressants », or 26 % d'entre eux reconnaissent accorder une importance toute relative aux prix.

Notons également que les répondants avaient la possibilité de donner un ou plusieurs critère(s) non suggéré. Voici les énoncés mentionnés :

⁶¹ Approche théorique développée au point 3.1.

MENTIONNÉS PAR DEUX MÉNAGES

Le plaisir de faire ses courses et de voir les différents produits
La livraison à domicile
La taille raisonnable du lieu (de petite taille)
Ouvert le dimanche ou en soirée

MENTIONNÉS PAR UN SEUL MÉNAGE

La qualité du commerçant (plutôt que du producteur)
La possibilité de remettre ses vidanges
Le bien-être animal
La présence de produits sans gluten
La présence de produits « du terroir »
La constance de l'approvisionnement (« on sait toujours ce qu'on peut y trouver »)



La notion de qualité alimentaire est plurielle et nous retrouvons cette pluralité chez les mangeurs en CCA. Cependant, quelques tendances peuvent être identifiées dans notre échantillon. Pour plus de la moitié des mangeurs, un aliment de qualité est un aliment qui est bon pour le corps et qui est produit dans certaines conditions (telles que le respect de l'environnement). La provenance locale et le faible taux de transformation sont aussi des éléments importants et ce, pour un tiers des ménages rencontrés. Par ailleurs, certains aspects sont plus fréquemment exprimés négativement et peuvent être apparentés à des critiques imputables au SACI, ce qui situe probablement les produits de qualité comme étant davantage issus des circuits alternatifs. Certains éléments se retrouvent dans les critères de choix des circuits d'approvisionnement parmi lesquels la proximité de valeurs peut entrer en concurrence avec d'autres critères, dont l'accessibilité du lieu est le plus fréquemment mentionné.

Comme mentionnés plusieurs fois par les répondants, les contrôles de l'AFSCA ne peuvent pas être mis sur le même pied que les autres systèmes de garantie puisqu'ils sont obligatoires et appliqués à tous les circuits. Nous le retirerons donc de la liste avant d'interpréter et de placer les ménages sur un axe formel/informel.

De plus, sur le terrain il est arrivé fréquemment que les personnes interrogées nous demandent à quoi nous faisons référence lorsque nous parlons de « charte avec des engagements »⁶⁵. Il semble donc que pour l'analyse des systèmes de garantie nous ne soyons pas en mesure d'éviter toute confusion (dans le chef des répondants) entre défiance vis-à-vis de la charte et méconnaissance de cette dernière. C'est pourquoi, dans les étapes ultérieures, nous traiterons les préférences formelles/informelles sans les mentions accordées à la charte⁶⁶.

L'AFSCA COMME SYSTÈME DE GARANTIE DE LA QUALITÉ PERTINENT POUR 21% DE L'ÉCHANTILLON

Il est intéressant de s'arrêter un instant pour constater que 21% des ménages ont placé les contrôles officiels de l'AFSCA en première ou deuxième position, ce qui confère à l'AFSCA un rôle rassurant pour ces ménages en termes de qualité. Ce choix pourrait notamment démontrer un manque de confiance en les autres systèmes ou des inquiétudes d'ordre sanitaire. Ces ménages sont d'ailleurs surreprésentés parmi les ménages ayant spontanément évoqué les aspects nutritionnels et sanitaires dans la définition de la qualité

Bien que non significative statistiquement, nous observons également une légère surreprésentation des ménages au-delà de 45 ans et encore plus fortement représenté au-delà de 60 ans.

Notons également que les ménages déclarant être rassurés par l'AFSCA tendent à ne pas être consommateurs de produits en vente directe à la ferme ou au marché⁶⁷ et qu'une relation inverse entre la confiance apportée par les contrôles de l'AFSCA et l'autoproduction de fruits et légumes⁶⁸ peut être observée.

Par ailleurs, il semble y avoir un élément clivant lorsque cette préférence accordée à l'AFSCA est croisée avec la définition spontanée de la qualité alimentaire. En effet, aucun des ménages ayant mentionné les conditions socio-économiques de production (voir 5.1.6) comme éléments de définition de la qualité des aliments n'a positionné l'AFSCA comme système de garantie pertinent⁶⁹.

ENTRE FORMEL ET INFORMEL, QUEL PROFIL POUR CHAQUE SYSTÈME DE GARANTIE ?

⁶⁵ Selon nous, les chartes sont les documents écrits émanant de collectifs (coopératives, GAA, ...) et reprenant certains engagements entre les participants du circuit tels que les garanties d'achat, l'étalonnage des paiements, les modes de production-distribution mobilisés. Engagements qui constituent une forme de contrat ayant uniquement valeur au sein d'une initiative et auprès de ses participants (à l'inverse des labels qui sont établis sur de critères institutionnalisés).

⁶⁶ Notons néanmoins que près de 30% des ménages rencontrés connaissent et se disent rassurés par la présence d'une charte.

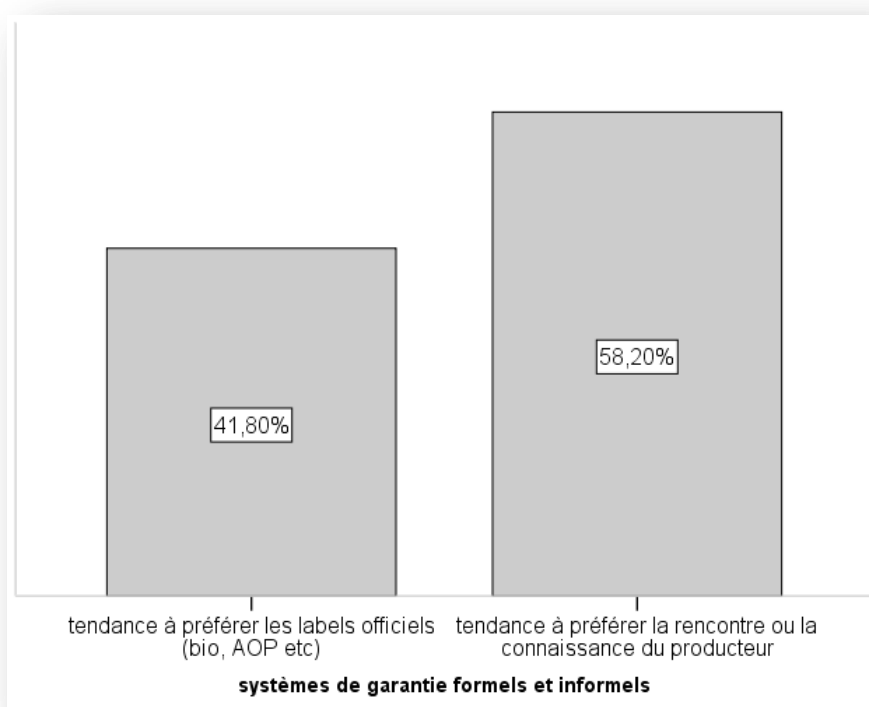
⁶⁷ P = 0.134

⁶⁸ P = 0.044

⁶⁹ P = 0.009

Si nous analysons, en dehors des préférences accordées à l'AFSCA ou aux chartes, comment les ménages ont positionné les labels officiels par rapport à la rencontre ou la connaissance du producteur, nous voyons qu'une petite majorité des ménages rencontrés (58,20%) sont davantage rassurés par la rencontre du producteur que par les labels. Ceci ne signifie pas que ces ménages sont exclusivement rassurés par la rencontre du producteur ou les labels,, il s'agit d'un ordre de préférence. Ainsi, le reste des ménages, soit 41,80%, a tendance à préférer les labels officiels à la rencontre du producteur comme système de garantie.

FIGURE 24 PRÉFÉRENCES PAR CATÉGORIES DE SYSTÈMES DE GARANTIE DE LA QUALITÉ



Quelles sont les caractéristiques pouvant être associées à ces deux formes de préférence ? Les ménages ont-ils des caractéristiques communes lorsqu'ils se placent sur l'axe formel/informel ?

Bien que les effectifs soient relativement restreints⁷⁰, dans notre échantillon, nous observons une légère surreprésentation des personnes préférant la rencontre ou la connaissance du producteur (les « informels ») parmi les ménages ayant accordé de l'importance à la **charte** (positionnement en première ou deuxième choix). À l'inverse, nous pouvons relever que les ménages ayant donné aux contrôles sanitaires de l'**AFSCA** une place significative sont plus représentés parmi les ménages ayant tendance à préférer les labels officiels⁷¹.

⁷⁰ Pour rappel, nous avons interrogés 123 ménages.

⁷¹ P = 0.03

Au niveau des **tranches d'âge**, elles se répartissent équitablement entre la préférence pour la rencontre du producteur et les labels officiels au-delà de 45 ans. Par contre, les plus jeunes (moins de 45 ans) sont un peu plus nombreux à préférer la rencontre du producteur (deux tiers d'entre eux).

Si l'on regarde les **types de circuits fréquentés**, de façon significative⁷², parmi les ménages fréquentant la ferme, on observe une surreprésentation de ménages plutôt « informels ». Ces derniers sont également surreprésentés parmi les ménages fréquentant plus deux lieux ou plus dédiés au CCA et ce, plus fortement encore lorsqu'il s'agit d'une consommation significative⁷³. Les consommateurs les plus engagés dans la pratique d'approvisionnement en CCA sont donc davantage « informels ».

Les ménages pour qui le fait de pouvoir **participer à la gestion** est un plus dans le choix d'un lieu d'approvisionnement sont significativement plus nombreux à préférer la rencontre ou la connaissance du producteur⁷⁴.

Dans les **pratiques d'autoproduction**, le fait de cultiver son potager ou de produire des fruits semble également influencer le type de préférence⁷⁵; bien que certains autoproducteurs préfèrent les labels officiels, la tendance générale est à l'inverse.

De même, si l'on regarde la **définition spontanée de la qualité**, on voit que parmi ceux ayant mentionné le faible niveau de transformation, les ménages avec une préférence « informelle » sont également surreprésentés⁷⁶.



En définitive, 58% de notre échantillon préfère la rencontre ou la connaissance du producteur aux labels officiels. En forçant le trait, l'« informel », qui privilégie la rencontre ou la connaissance du producteur, a tendance à cultiver son potager et à penser que la transformation altère les produits. Il consomme de façon significative en CCA et fréquente davantage ceux-ci, il apprécie également les systèmes se référant à une charte avec des engagements. De l'autre côté du spectre de notre échantillon, 42% des ménages ont tendance à préférer les labels officiels. Ces derniers semblent être davantage rassurés par les contrôles menés par l'AFSCA et peuvent ainsi être positionnés dans la catégorie plutôt « formelle ». Différents systèmes de garanties semblent donc rassurer différents types de ménages, ces préférences peuvent néanmoins évoluer en fonction des expériences.

5.1.8. VERS UNE CONSOMMATION ACCRUE DES PRODUITS LOCAUX ISSUS DES CCA PAR LES MÉNAGES WALLONS?

⁷² P = 0.039

⁷³ P = 0.051

⁷⁴ P = 0.008

⁷⁵ P = 0.037

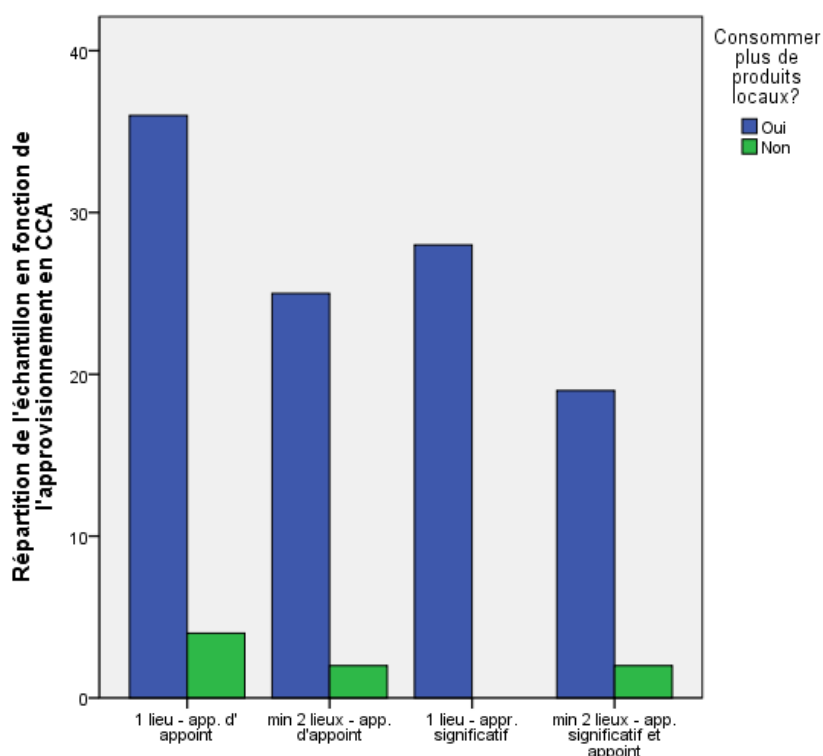
⁷⁶ P = 0.039

Les ménages présentent différents niveaux d'engagements dans la pratique d'approvisionnement en CCA. Ces différents niveaux d'engagements dans la pratique sont-ils fixes ou en évolution ? Les ménages se satisfont-ils de leurs pratiques alimentaires actuelles ou doivent-elles être vue comme étant transitoires, en construction et en mouvement au fur et à mesure de l'expérience et des possibilités offertes ?

Pour le savoir, nous avons demandé aux ménages s'ils aimeraient augmenter leur consommation de produits alimentaires issus ces CCA. Seules huit personnes ont répondu par la négative. Bien qu'on puisse s'attendre à une sous-représentation de ce groupe par biais de conformité, ce nombre reste relativement restreint et témoigne d'une dynamique de changement en cours dans les pratiques des ménages. De plus, parmi ces huit ménages, deux sont parmi les ménages pouvant être considérés comme des ménages s'approvisionnant déjà de façon conséquente en CCA (approvisionnement significatif ou plus et plus de deux CCA fréquentés, voir 5.1.3). Ainsi, pour ces derniers, il se peut qu'ils aient atteint une certaine limite.

Pour les ménages ayant exprimé la volonté de consommer davantage de produits locaux issus des CCA, la distribution de l'échantillon suit de près la répartition que nous avons effectué entre les différents types de consommateurs CCA⁷⁷.

FIGURE 25 VOUDRIEZ-VOUS CONSOMMER PLUS DE PRODUITS LOCAUX ISSUS DES CCA ?



Nous avons interrogé les mangeurs en ces termes :

Aimeriez-vous idéalement consommer davantage de produits locaux issus de circuits courts ? [Si oui] Pourquoi ne le pouvez-

⁷⁷ Pour le développement, voir 5.1.3.

vous pas ? Qu'est-ce qui vous aiderait, selon vous, à pouvoir le faire ?

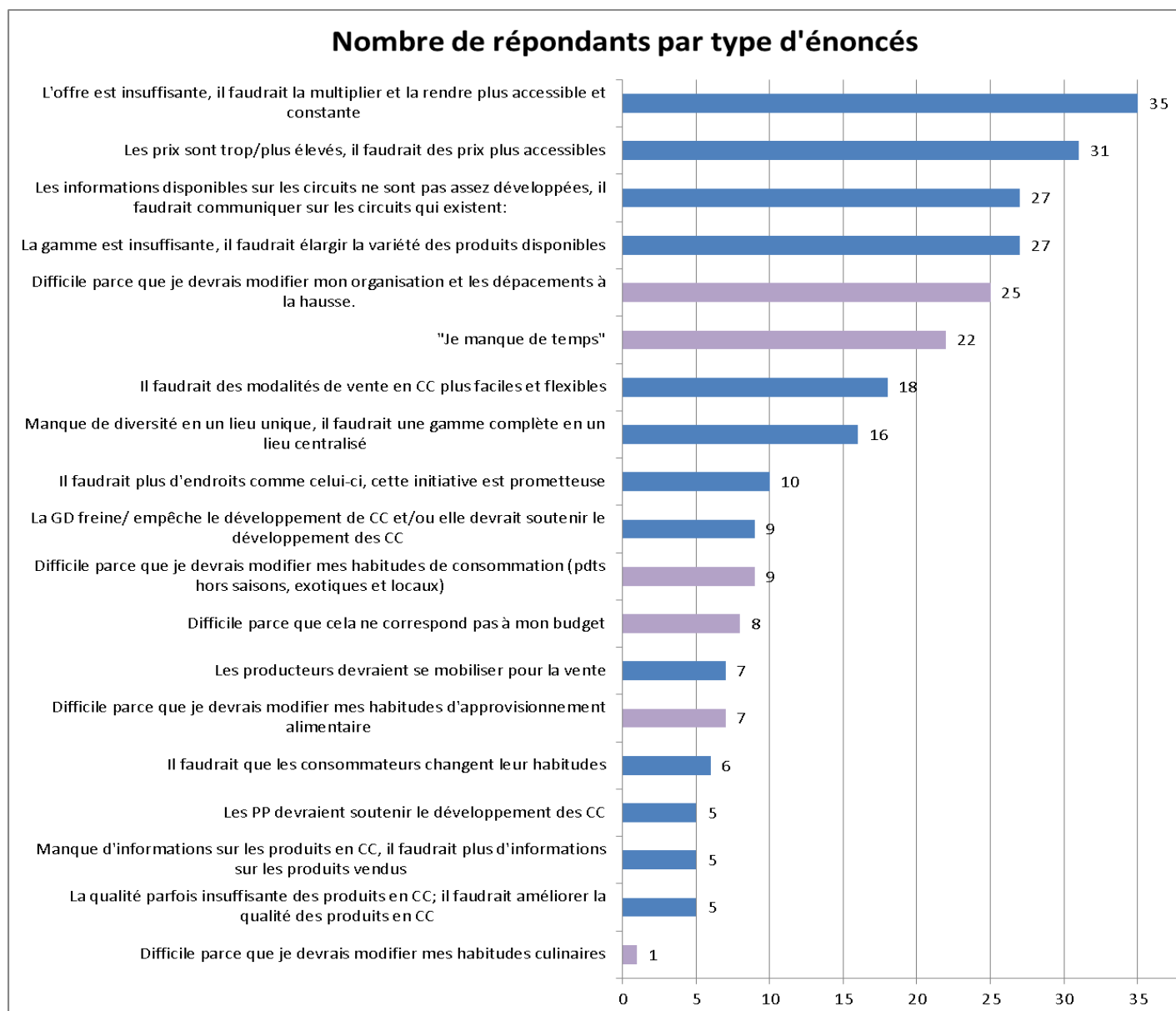
L'objectif de la question était de faire émerger ce qui vient spontanément à l'esprit au répondant en ce qui concerne son envie de consommer en circuit court. La question est subdivisée en trois sous-questions, appelant trois sous-réponses : l'expression de la volonté ou non de consommer davantage en CCA, les freins identifiés à cette volonté et les leviers potentiels pour la concrétiser.

Pour l'analyse, nous avons choisi de séparer les étiquettes selon la responsabilité exprimée par les ménages et ce, en partant du principe que lorsque les acteurs parlent des autres, ils parlent également d'eux-mêmes. Dans cette logique, la réponse « il faudrait que les producteurs fassent ceci ... » déresponsabilise en quelque sorte le répondant et signale (de façon détournée) que, selon lui, le changement devrait être impulsé avant tout par les autres (les producteurs dans notre exemple). Pour bien marquer cette distinction de l'origine et de la responsabilité perçue du changement par l'acteur, nous avons formulé des étiquettes en « je » pour les propos qui évoquent une part de responsabilité personnelle et en « il » lorsque la responsabilité du changement d'échelle est exprimée de telle façon qu'elle incombe, selon le mangeur, à d'autres que lui.

Au terme de ce traitement des données, nous avons aboutis à dix-huit étiquettes. Pour l'interprétation de ces étiquettes, nous avons choisi de les regrouper en catégories selon certaines propriétés communes. La première catégorie regroupe les énoncés selon le fait qu'ils internalisent (« je devrais », en mauve dans la figure ci-dessous) ou externalisent (« il faudrait », en bleu dans la figure ci-dessous) la responsabilité du changement vers une consommation accrue de produits locaux issus de CCA. La seconde catégorisation renvoie à l'approche théorique adoptée dans la présente recherche pour l'analyse de la demande⁷⁸. Sont ainsi distingués les propos qui concernent la seule pratique alimentaire de ceux qui relèvent d'un arrangement de la pratique alimentaire avec d'autres pratiques.

⁷⁸ Pour les détails de la théorie des pratiques, voir 3.1.

FIGURE 26 FREINS ASSOCIÉS À UNE CONSOMMATION ACCRUE DE PRODUITS LOCAUX ISSUS DE CCA



Le premier constat pouvant être fait au travers de cette figure est que les ménages rencontrés placent les difficultés au niveau de ce qui concerne l'approvisionnement lui-même, bien avant les questions relatives aux habitudes culinaires et de consommation. En effet, lorsque les ménages parlent des changements qui pourraient ou devraient être fait dans leurs pratiques, il s'agit d'aspects organisationnels, qui relèvent principalement de la concurrence et du partage de ressources temporelles entre les différentes pratiques.

Ainsi, l'augmentation des déplacements qui découlerait d'approvisionnement accru en CCA est le frein interne au ménage le plus fréquemment mentionné par notre échantillon. Ce frein fait écho au critère d'accessibilité qui venait juste après les critères de durabilité dans le choix d'un lieu d'approvisionnement (voir 5.1.6).

Le deuxième constat concerne la récurrence de l'argument relevant un « manque de temps ». Le manque de temps est régulièrement exprimé par les acteurs et ne constitue généralement pas une étiquette suffisante en soi car il résulte d'un arbitrage des priorités de chacun. En effet, pour sauver la face, les acteurs évitent d'exprimer directement la hiérarchisation de leurs priorités. Il la remplace par le manque de temps. Cette priorisation renvoie, selon nous, à l'arbitrage que les ménages doivent opérer entre les différentes pratiques. Nous considérons ici le manque de temps comme correspondant au temps ressources que le ménage souhaite attribuer à l'approvisionnement alimentaire en regard des autres pratiques dans lesquelles il est engagé. Engagements qui s'opèrent de façon plus ou moins volontaire (par rapport aux loisirs par exemple) ou contrainte (par rapport au travail notamment). Notons également que les ménages ayant souligné un manque de temps sont légèrement sous-représentés en ce qui concerne les pratiques d'autoproduction et de préparations domestiques (voir 5.1.5), ce qui pourrait être dû à des engagements multiples réservant moins de temps pour les activités productives et culinaires.

Les pratiques ne s'organisent pas entre elles que par rapport à la concurrence temporelle qu'elles impliquent mais également au travers d'agencements de séquences, comme le « trip chaining »⁷⁹ qui constitue un pont entre différentes pratiques dont les rythmes s'accordent alors. Remarquons que cette dynamique apparaît également dans la question portant sur les critères de choix d'un lieu d'approvisionnement. Si nous décomposons le critère « accessibilité » en revenant aux deux sous-questions initialement posées, ce besoin de « trip chaining » apparaît pour les ménages. « Le fait de faire ses courses en chemin » y était largement moins coché par les 60 ans et plus. Par contre, ils sont aussi nombreux que les autres tranches d'âge à avoir coché « la facilité d'accès ». Ce que démontre probablement cette différence, est que le fait de faire ses courses « en chemin » témoigne d'un nécessaire agencement de l'approvisionnement avec des pratiques dont la contrainte temporelle est plus prégnante et plus spécifique à la vie active (horaires des écoles, du travail, etc.).

Par conséquent, pour augmenter la part de CCA dans les approvisionnements, soit les ménages se désengagent d'autres pratiques (ce qui paraît difficile lorsqu'il s'agit des soins aux enfants ou du travail), soit ils s'appuient sur la multiplication des lieux pour organiser leurs déplacements. Cette deuxième option implique alors un renforcement de l'offre. C'est un des facteurs qui peut expliquer le fait que le renforcement de l'offre est cité par les ménages de différentes façons: « offre plus centralisée et accessible », « gamme plus étendue », « modalités plus flexibles ».

La question du prix est fort récurrente et concorde avec les résultats observés dans les critères de choix d'un lieu d'approvisionnement (voir point 5.1.6.). Autrement dit, ceux qui déclarent que le prix n'est pas important dans le choix du lieu d'approvisionnement⁸⁰, ne cite pas les prix comme étant un obstacle à leur envie de manger davantage en CCA.

5.1.9. UN CHANGEMENT DE PRATIQUES COMPLEXE ET IMBRIQUÉ

La pratique d'approvisionnement en CCA recrute les ménages interrogés de différentes façons et à différents niveaux. Une caractéristique partagée semble être l'importance de la proximité en termes de valeurs. Les critères tels que « le respect de l'environnement », « la

⁷⁹ Le fait de faire différentes choses sur un même trajet.

⁸⁰ P = 0.017

juste rémunération du producteur » ou « l'origine locale des produits » étant en effet consentis comme importants pour plus de 90% d'entre eux dans le choix d'un lieu de vente.

Toutefois, 93% des ménages rencontrés expriment vouloir consommer davantage de produits locaux issus des circuits courts. Dans les raisons évoquées pour expliquer les freins et les leviers qui les empêchent de rencontrer cet objectif, nous percevons une ambivalence entre l'envie de consommer plus de produits issus de CCA et les efforts et/ou changements que cette mise en pratique demande. Cette tension provient entre autres de la nature imbriquée et interdépendante des pratiques qui n'évoluent jamais uniquement au niveau individuel ou au niveau structurel mais qui demande un système d'actions partagées entre les différents acteurs sociaux.

Cette coresponsabilité du changement est perçue de façon contrastée selon les mangeurs. D'une part, près de 60% des personnes interrogées abordent les changements nécessaires en termes de « il faudrait », exprimés de façon extérieure au ménage. Les réponses incriminent alors principalement le manque d'offre accessible, la diversité de la gamme et l'information faisant défaut, ou le prix trop élevé. D'autre part, certains ménages semblent avoir intégré dans leurs arguments des formulations du type « je devrais changer mes habitudes de... » ou « je n'ai pas le temps ». L'expression du changement est alors également tournée vers la modification de ses propres pratiques. Les ménages imputent la possibilité de consommer davantage de produits issus des CCA à leur propre système de pratiques ou les contraintes que ce système implique⁸¹.

La perception de cette coresponsabilité du changement est également exprimée de façon contrastée lorsque nous analysons les éléments de définitions retenus vis-à-vis de la qualité de produits alimentaires. Si l'on demande aux ménages de citer spontanément ce qu'ils rentreraient dans la définition de la qualité alimentaire, les réponses oscillent entre, d'une part, des éléments d'ordre biologiques (agissant de façon intime sur la pratique alimentaire, au niveau du corps et des papilles) correspondant aux aspects sanitaires et nutritionnels cités par 63 % ou aux aspects gustatifs cités par 32%. D'autre part, des éléments davantage culturels et socio-économiques, tels que les conditions de productions (17%) ou les origines du produit (42%) ont également été cités comme éléments constitutifs de la qualité d'un aliment. Sur base de ces différents résultats, nous observons que les ménages rencontrés sont bien engagés dans une pratique qui suit une trajectoire commune. Toutefois, dans la performance quotidienne, nous percevons une pluralité de situations et d'agencements de la part des ménages qui composent avec leurs compétences, ressources et expériences ainsi qu'avec les possibilités liées à l'offre. Ce bricolage quotidien se fait alors en fonction tant de l'imbrication de l'approvisionnement alimentaire dans d'autres pratiques que de la perception et l'expérience rencontrée vis-à-vis de l'offre (acteurs, dispositifs, processus et produits).

En rassemblant les observations faites dans l'état de l'art concernant la consommation alimentaire moderne, notre approche théorique et les résultats de l'enquête, nous discutons ci-dessous en miroir les points abordés au point 2.3.

TEMPORALITÉ ET EFFET SUR L'APPROVISIONNEMENT EN CCA

⁸¹ L'expression des perspectives de changement en ces termes ne signifie aucunement que le ménage n'a pas déjà engagé des modifications de pratiques mais plutôt que son système a atteint (à un moment donné) une certaine limite.

L'approvisionnement partage la ressource temps avec d'autres pratiques selon certaines priorités mais l'organisation temporelle liée à l'approvisionnement est également interdépendante des besoins temporels et de coordinations du système de pratiques du ménage (ce qui explique que ces motivations et convictions ne suffisent pas forcément à changer les comportements).

Toutefois, cette vision retreindrait la réalité à un choix délibéré et conscient d'acteurs pouvant être retenus comme responsables de tout changement ou inertie dans leurs pratiques où chaque acteur gère son temps. Mais ce n'est pas si simple et pour la plupart, la pratique de l'approvisionnement alimentaire est l'une des pratiques qui demandent un haut degré de coordination avec d'autres, étant donné son haut degré d'interdépendance avec les autres membres du ménage, d'autres acteurs (les vendeurs, les conducteurs de bus, ...) et avec d'autres pratiques (le travail, le soin des enfants, les loisirs des uns et des autres ...). Selon le degré de coordination ou de synchronisation nécessaire au maintien d'une pratique, les pratiques sont situées dans des arrangements séquencés de pratiques reliées entre elles et organisées selon des tempos, durées, séquences et périodicités spécifiques. Ces besoins temporels des pratiques ont un impact sur l'ordre et les priorités des rythmes temporels des pratiques quotidiennes. En effet, l'approvisionnement alimentaire concerne généralement (bien que dans une moindre mesure pour les personnes seules) les préférences et besoins en matière d'alimentation différents membres de la famille (ex : « je dois m'organiser pour pouvoir aller à la ruche le mercredi soir parce que je ne trouve la bière de mon mari que là »). La pratique d'approvisionnement est aussi liée aux autres moments de la pratique alimentaire tels que la préparation, le passage à table et la conservation des aliments, qui elles aussi ont leur besoin de coordination avec les autres membres du ménage et autres pratiques (ex : « on mange en famille le dimanche » ; « je ne peux pas cuisiner le mardi parce que j'ai théâtre ») et qui ont un impact potentiel sur l'approvisionnement (« pour le dîner en famille, je prévois du bon vin, que j'achète chez le caviste » ; « pour le mardi soir, je prévois des pizzas toutes faites, ça doit être rapide »).

Mais la pratique d'approvisionnement est une pratique qui demande surtout un déplacement dans l'espace, ce qui pour beaucoup de ménages la relie directement et la rend interdépendante des autres activités demandant un déplacement (ex : « je fais mes courses sur le chemin du retour de la crèche ou du travail »). Au total, cela place la pratique d'approvisionnement au cœur d'un ensemble coordonné d'actions demandant un haut degré de coordination et d'organisation entre les membres du ménage : « je fais mes courses sur le chemin du retour de l'école mais je ne peux pas aller au magasin bio ce jour-là parce qu'il est trop loin et je dois être de retour à la maison pour 19h, avant que mon mari ne parte pour son cours du soir ; le samedi je peux aller au magasin bio mais uniquement si je ne suis pas trop fatiguée de la semaine de travail et que je n'ai pas besoin de repos et que mon mari n'a pas besoin de la voiture, parce que à pied cela prendrait trop de temps ». En conséquence, au plus les acteurs sont engagés dans différentes pratiques avec des besoins temporels spécifiques de coordination (ex : famille, travail, loisirs etc.) au plus sa pratique d'approvisionnement risque d'être interdépendant de ces autres activités, de leur rythmes et tempos et des déplacements qui leurs sont liés.

De plus, la coordination entre l'approvisionnement et les différentes pratiques d'un ménage est également conditionnée par les rythmes et tempos sociétaux (ce qui explique que le changement des habitudes d'approvisionnement dépend également de l'évolution des

possibilités offertes par l'offre disponible mais également du système sociotechnique et du modèle sociétal).

Les sociétés ont, de façon contrastées, les rythmes pouvant être dits « collectifs », comme les heures de pointes, les horaires d'écoles et les ouvertures de commerces, les périodes de congés, la norme de 3 repas par jour et des aliments typiquement ingurgités à ces horaires etc. C'est ici qu'on placera au niveau de l'approvisionnement l'accélération des rythmes de vie, poussant à la synchronisation d'activités, et l'augmentation de la flexibilité telle que proposée par la grande distribution avec des horaires de plus en plus étendus, y compris au weekend et soirée ; mais également le temps de travail et de loisirs, les contraintes de déplacements et l'infrastructure qui conditionne la mobilité des ménages.

Si l'on questionne les interactions entre la demande en CCA et la pluralité des dispositifs organisationnels proposés aux consommateurs sur le territoire wallons à l'aune de ces dynamiques temporelles, on perçoit que les acteurs des CCA (de la demande et de l'offre) mettent en place une ou différentes stratégies pour contourner les freins et obstacles liés à ces temporalités et rencontrent également des limites.

Pour s'adapter et transformer en opportunités ces dynamiques temporelles des ménages, au niveau de l'offre, certains acteurs (ex : certains point de vente fixes, supermarchés dédiés, étale dans un marché) font le choix d'offrir une gamme large avec pour objectif plus ou moins explicite de se rapprocher d'un système one-stop shop et de diminuer les déplacements des ménages et donc les contraintes organisationnelles. D'autres acteurs offrent des horaires élargis afin de permettre aux ménages de mieux articuler l'approvisionnement alimentaire avec d'autres pratiques dont les exigences temporelles sont plus fixes. Ces deux modalités tendent à se rapprocher des rythmes sociétaux, devenus normaux avec l'avènement de la grande distribution et limitent l'alternativité du modèle et les besoins en organisation « à contre-courant » à mettre en œuvre par le ménage. D'autres CCA, au contraire, font le choix d'offrir des horaires ou modalités qui se différencient de la grande distribution avec par exemple des livraisons en points relais ou à domicile en soirée ; la tenue d'une échoppe le weekend. Ces modalités intégrées par certains ménages sont probablement compensées par le moindre besoin de coordination avec les pratiques de journée et de semaine, et entrent davantage en compétition avec les activités domestiques et de loisirs. De surcroît, certains types de circuits comme les GAC, demandent un investissement régulier supplémentaire en temps-ressources renforçant la concurrence avec les pratiques privées et demande un engagement chaque semaine pour une durée déterminée ; ces aspects renforcent d'autant plus le niveau d'alternativité de ces circuits par rapport aux autres CCA.

Par ailleurs, les circuits communiquent, échangent ou configurent leurs services (lettre mensuelles, activités culturelles, rencontre ou informations sur les producteurs, les produits, etc) afin de renforcer la disposition des ménages à faire le choix de prendre le temps nécessaire pour s'approvisionner dans tel ou tel CCA.

FLUX ENTRE SPHÈRES DOMESTIQUES ET COMMERCIALES POUR LES MANGEURS EN CCA

Si nous prenons une définition large des produits transformés et que nous y considérons tout produits ayant subi un changement (hormis le beurre), nous observons que les ménages consommateurs en CCA participent à ce flux de pratiques vers la sphère commerciale.

Mais cette tendance ne semble pas empêcher l'apparition de signes de la présence d'un retour vers le domestique, dont les pratique d'autoproduction ou d'auto-transformation sont présente dans une mesure équivalente que le ménage consomme ou non des produits transformés. redonner les résultats en résumé Les ménages s'alimentant en CCA semblent consacrer un temps certain à leur alimentation, ce qui a l'air d'aller à l'encontre de la tendance sociétale de diminution du temps consacré à la préparation des repas observée dans la littérature. Il en est de même pour les plats à emporter que le ménage prépare à l'avance, une large proportion a emporter sa « gamelle » durant ces six derniers mois. Cette préparation culinaire domestiques de produits disponibles à l'achat dans la sphère commerciale témoigne probablement de la volonté pour ces ménages de se réapproprier les pratiques alimentaires aboutissant à une place accrue conférée à la pratique alimentation dans l'arrangement des pratiques, positionnement participant sans doute également au fait que ces ménages aient été recrutés par la pratique « s'alimenter en CCA ».

« JE MANGE DONC JE SUIS »

Nous retrouvons donc notre échantillon, une surreprésentation des ménages fortement instruits (voir point 4.2.3.), ce qui pourrait confirmer que les CCA participent au déplacement des phénomènes de distinction sociale en matière d'alimentation depuis le quantitatif vers le qualitatif et ses différentes formes (bio, naturel, paysan, terroir, local etc.) ; nous ne pouvons rien dire par manque d'information sur le niveau de revenu des ménages. Nous savons juste que 26 % des ménages n'accordent aucune importance au prix dans le choix d'un lieu d'approvisionnement alimentaire ; les $\frac{3}{4}$ d'entre eux y accordent de l'importance et 28% pensent que cela constitue un frein à l'augmentation de la part des CCA dans leur approvisionnement alimentaire. Nous pensons que l'élargissement et la réappropriation de ces filières par d'autres publics (moins instruit et moins aisés) reste un défi important pour les CCA.

Ce tournant pris par les ménages rencontrés vers de circuit alternatifs peut également être vu comme une manière de se rassurer dans une situation de « crise alimentaire » comme l'appelle Poulain (Poulain 2013 : 4). La position prédominante que possèdent les aspects nutritionnels, sanitaires et de compositions (63%) ainsi que les qualités extrinsèques dues à des modes de production respectant certaines conditions (62%) dans la définition spontanée de la qualité et l'importance parmi celles-ci des formulations « par la négative » (sur le mode du « sans ... », « non-... ») témoignent clairement d'un climat de défiance par rapport à l'agro-industrie et de la difficulté de vivre sereinement sa pratique alimentaire.

QUALITÉ(S) PLURIELLE(S) DES ALIMENTS


Comme pressentis, la qualité d'un aliment est une notion qui n'est pas consensuelle et univoque. Nous observons que dans la définition spontanée de la qualité d'un aliment, différents éléments apparaissent en sus des aspects intrinsèques à cet aliments tels que ses aspects « nutritionnels, de santé et de composition » ou liés à son mode de production (« bio », « artisanal », « pas industriel » etc.). Selon les répondants la qualité d'un aliment dépasse ses caractéristique intrinsèque pour être également socio-matérielle : ainsi l'origine

du produit est importante pour plus de 40% des ménages rencontrés, les conditions de production conditionnent la qualité des aliments consommés pour 17% et les modes de distributions pour 11.4%).

La définition de la qualité d'un aliment n'étant pas consensuelle, il apparaît dès lors logique que les préférences en matière de moyen de garantir cette qualité soient également contrastées voire liées. Par exemple, nous avons constatés que dans notre échantillon, les ménages préférant la connaissance ou la rencontre du producteur ont plus souvent spontanément cités que les autres le faible niveau de transformation comme gage de la qualité dans la définition de la qualité d'un aliment.

Un niveau des systèmes de garantie, nous observons également une disparité. Les ménages rencontrés se diversifient également en matière de préférence de réassurance sur la qualité (plurielle) des aliments, notre échantillon se séparant quasiment uniformément en deux, avec les ménages préférant les labels officiels de type label bio d'une part et les ménages préférant la connaissance ou la rencontre du producteur d'autre part.

5.2. CÔTÉ OFFRE




Transition, durable, etc. Ce sont des mots fatigués. Si tu veux créer des sens nouveaux, il faut créer des mots nouveaux [...] les mots sont essentiels, la sémantique, le discours. En même temps rien que le discours, il n'y a rien de plus chiant donc il faut réussir l'action. (OT7)

Dans cette discussion concernant l'aspect offre, sans chercher bien sûr l'exhaustivité, nous tentons de développer quelques axes de réflexion mettant en lumière d'une part, la forte hétérogénéité des pratiques entre les différentes organisations étudiées et d'autre part, dans une approche *insider ontology* (Smith & Raven 2012), l'hybridation des dispositifs organisationnels au sein même d'une organisation. Chaque axe sera tantôt discuté en offrant un panorama des organisations, tantôt en se focalisant sur une entreprise en particulier.

Pour rappel, pour discuter de ces processus d'hybridation, sur base de la littérature, nous mobilisons les notions de *compromising* et *decoupling* car celles-ci semblent avoir une certaine valeur heuristique pour rendre compte de la manière dont les organisations naviguent entre des logiques institutionnelles contradictoires⁸².

Alors que les stratégies de *compromising*⁸³ semblent faire écho au terrain, celles de *decoupling* – le découplage stratégique entre le « dire » et le « faire » – paraissent moins en phase avec les processus d'hybridation que nous voulons mettre en avant. Néanmoins, nous mobiliserons la notion de *decoupling* dans la discussion en la détournant de la compréhension qu'en donne la littérature pour souligner une tendance assez prégnante à multiplier les véhicules juridiques au sein des organisations. Nous prenons pour hypothèse que cette stratégie de multiplication est un moyen de gérer la tension entre les logiques commerciale et sociétale. Cependant, il faut faire remarquer que cette stratégie de *decoupling* n'établit pas une frontière claire entre les deux logiques institutionnelles ; chaque véhicule conservant effectivement des dynamiques de *compromising* au cœur des dispositifs mis en œuvre.

5.2.1. TENDANCES À LA MULTIPLICITÉ DES MODES DE COMMERCIALISATION, À L'ÉLARGISSEMENT DE LA GAMME ET À L'INTÉGRATION VERTICALE DE LA FILIÈRE



On veut de la force et une sorte d'équilibre par rapport aux différents types de ventes pour pouvoir se compenser l'un l'autre [...] j'ai vraiment envie de développer les plats préparés. (OT3)

Toutes les semaines il y a de nouveaux produits, on élargit la gamme [...] On pense peut-être à des paniers-recettes. (OT4)

Certaines organisations (OT4, OT9, Ruche1) prennent l'option de concentrer leur énergie sur un seul type de canal de commercialisation, en général la vente *online* avec dépôts des commandes dans un lieu centralisé. Fidèle à cette stratégie unique, l'objectif commercial est alors de chercher à accroître le volume d'affaire de manière relativement « mécanique » en

⁸² Dans cette recherche, il s'agit principalement d'une logique commerciale et d'une logique de bien être sociétal.

⁸³ Qui comprend, dans un même dispositif organisationnel, la présence de « signes » de logiques institutionnelles compétitives générant, en s'inspirant de Nicholls (2009), des « *blended* » logiques.

augmentant le nombre de clients et/ou le panier moyen. Pour ce faire, plusieurs stratégies semblent à l'œuvre : étendre la couverture géographique de la zone de chalandise (OT4), accroître la gamme de produits proposés (OT4, OT8, Ruche1) ou bien proposer un nombre important de lieux de dépôts (OT8).

Cependant, la tendance générale (OT1, OT2, OT3, OT7, OT9) semble être du côté de la diversification des dispositifs de vente. Dans la plupart des entreprises rencontrées en effet, les dispositifs de commercialisation sont multiples et se combinent. Ainsi, par exemple, OT2 (active dans la production maraîchère) allie vente en magasin sur le lieu de production avec des ventes sur les marchés publics et, plus récemment, sur le parking d'une grande surface le dimanche matin (à la demande du gérant du supermarché). Ce dernier dispositif de commercialisation semblant d'ailleurs rencontrer un vif succès. Autre exemple, OT9 articule supermarché de taille moyenne spécialisé bio, vente à/de la ferme (dans le supermarché), restaurant et livraison pour au moins un GAC (GAC1). Après une première expérience moyennement heureuse, OT6 relance un espace de restauration au cœur du supermarché. Dans la même veine, OT3 articule vente de paniers *online* avec précommande à des particuliers et des groupes d'achats (moyennant abonnement), ventes comptoir via un point de vente physique (magasin de petite surface) et foires.

Par ailleurs, un des grands paris semble aussi de répondre aux attentes de la clientèle en termes de plats préparés et de chercher à intégrer davantage la filière. Ainsi, OT3 a dans ses cartons le développement d'un important centre logistique et d'un atelier de transformation pouvant d'une part, fonctionner comme unité de mise en place pour le restaurant et, d'autre part, fournir le magasin en produits prêts à manger (soupe, quiches, etc.). De son côté, au sein de OT7, un projet de bar-restaurant et une salle d'affinage mutualisée pour l'ensemble des fromagers sont à l'étude. Autre exemple, OT1 en étant spécialisé dans la production de fruits a développé son activité en proposant des jus de fruits pasteurisés sous sa propre marque.

5.2.2. UN RAPPORT DIFFÉRENT À UNE PROXIMITÉ MULTI-FACETTES



La proximité a un intérêt parce qu'elle permet de mettre en relation physique des producteurs et des consommateurs, ceci dit on travaille avec une coopérative sicilienne qui ont vraiment la même politique que nous [...]. La proximité a du sens aussi parce qu'elle crée la reconnaissance, l'estime réciproque, la confiance qui est indispensable. (OT7)

Mais bon je travaille assez bien avec [telle épicerie] par exemple et eux ils ont une politique assez volontaristes pour vendre des produits locaux et donc ils mettent sur chaque produit de quel producteur ça vient et donc les gens qui sont clients, ils voient mon nom affiché dans ce magasin-là. Donc il y a une renommée qui se fait de cette manière-là aussi. (OT2)

Moi j'aime bien avoir le contact avec les clients. Dans l'AMAP, il y a des points de dépôts, oui il y a des contacts avec les clients, plus virtuel (par mail ou par téléphone ou autre), ou lors d'assemblée où tout le monde se rencontre. Moi les clients je les vois toutes les semaines ou toutes les 2-3 semaines. Et là il y a beaucoup plus d'échanges. (OT1)

[A propos d'une dégustation de produits en magasin] Pour moi, c'est tout bénéfice : le producteur est là, il communique sur son produit, on voit tout de suite s'il est passionné. Moi j'ai mon chiffre qui augmente et le client est content : il s'est passé quelque-chose : une rencontre autour d'un produit de qualité. (OT6)


Comme nous l'avons mentionné en introduction, le raccourcissement des filières à l'œuvre dans les CCA ne s'appuie pas uniquement sur le rapport direct entre producteurs et consommateurs. Nous observons dans certaines organisations une tendance à la diversification des types de proximités mobilisés alors que pour d'autres, la proximité relationnelle semble rester le levier sur lequel la commercialisation repose. Nous constatons également que l'accessibilité plutôt que la rencontre effective du producteur est parfois perçue comme étant suffisante. L'accessibilité correspond alors à la facilité avec laquelle les consommateurs peuvent entrer en contact avec le producteur ou l'opportunité, souvent non mobilisée, d'entrer en contact avec lui. Ainsi, certaines organisations se contentent de « rendre visible » le producteur sans pour autant organiser la rencontre directe.

Sur le terrain, nous constatons que chacune des organisations se positionne différemment dans la mise en œuvre ou non de l'une ou l'autre des facettes de cette proximité créée. La relation directe, bien qu'encore souvent perçue comme gage de confiance par excellence, est régulièrement complétée ou remplacée par d'autres formes de proximité entre les acteurs des CCA.

Pour approfondir cette question de la proximité étendue, le cas de OT3 (une coopérative initiée par les producteurs mais regroupant maintenant mangeurs et producteurs) nous semble particulièrement éclairant à ce sujet.

En effet, cette coopérative semble, à travers différents dispositifs, jongler de façon originale sur les quatre facettes de la proximité entre producteurs et consommateurs. Tout d'abord, la proximité relationnelle est mobilisée par la vente en magasin tenue par les producteurs eux-mêmes et ce, de façon alternée. Ensuite, au sein du magasin, un grand carton est affiché à l'entrée situant chacun des producteurs et accompagnée d'un bref descriptif de leurs activités. Ce visuel peut donc être apparenté à la proximité géographique dans la mesure où il insiste sur le caractère ultra-local des produits. De plus, la coopérative a établi une charte reprenant les engagements réciproques entre producteurs, consommateurs et l'équipe permanente. Nous avons donc ici un outil qui institutionnalise les valeurs et les engagements véhiculés au sein de la coopérative. Cet outil peut être assimilé à une forme de proximité identitaire. Finalement, la proximité de processus s'exprime par le fait que des représentants tant du groupe mangeurs que des producteurs se retrouvent dans le conseil d'administration. Ainsi, les acteurs en présence sont en phase avec le déroulement des activités quotidiennes.

5.2.3. LES GROSSISTES, « JE T'AIME MOI NON PLUS »

 *C'est le commerce qui paye l'ensemble des choses, le maraîchage est déficitaire [...] concrètement si moi je ne pouvais pas acheter tous les produits que j'achète au prix auquel je les achète [en parlant des grossistes], je ne vivrais pas et je ne ferais pas vivre mon maraîchage. (OT2)*

Nous faisons le grand écart entre le Boursin à côté du fromage local [...]. (OT6)

Un incontournable [en parlant des grossistes qui représente entre 65 et 85 % de ses achats] mais on n'est pas d'accord avec leur façon de travailler [...]. (OT1)

Concernant cette sous-section, nous centrons l'analyse sur OT2 qui, pour rappel, est une entreprise où le porteur de projet principal est un producteur particulièrement bien implanté en Brabant Wallon et sur Bruxelles (de l'ordre de 2000 clients par semaine).

Dans le cas de cette organisation, malgré des infrastructures particulièrement bien développées (5000 m² de serre-tunnels et 2ha de cultures en pleine terre) et le recours à une force de travail également relativement conséquente (une quinzaine de personnes en permanence⁸⁴), nous percevons une trajectoire particulière qui conduit un producteur maraîcher à réaliser davantage un travail de commerçant (achat-revente) que de producteur. Cette trajectoire est motivée par des nécessités financières⁸⁵ où les volumes écoulés en tant qu'intermédiaire deviennent les garants du chiffre d'affaire. Cette trajectoire semble créer une certaine tension dans le chef du porteur du projet où d'une part l'approvisionnement via un grossiste est présenté comme une nécessité commerciale et, d'autre part, le grossiste devient un acteur vis-à-vis duquel on cherche à se différencier. Cette différenciation s'exprime au niveau de la qualité supérieure proposée, du conditionnement mais aussi par rapport aux conditions salariales des employés ou du bien-être au travail rendue possible par la diversification de la production.

Le porteur de projet jongle à la fois avec une logique strictement commerciale et financière en faisant la part belle à l'approvisionnement via grossistes et avec une logique socio-environnementale où tant les conditions de travail que les conditions de production sont différenciées. Cette combinaison de logiques induisant in fine une forme de tension/contradiction relativement assumée dans le discours.

Par ailleurs, il faut souligner que ce commerçant-producteur développe également une activité complémentaire de production/revente de plants. Au-delà des économies d'échelle par rapport à la production maraîchère, l'entrepreneur a constaté l'existence d'un « marché à capter » en Wallonie (le plus gros de la production se faisant en Flandres). Cette diversification est logée cette fois dans une société commerciale avec l'entrée d'un investisseur permettant une capitalisation honorable. On croit comprendre que dans cette diversification particulièrement orientée *commercial logic*, l'entrepreneur cherche à asseoir la viabilité économique de l'ensemble de l'entreprise en « faisant le deuil » sur la possibilité de concilier revenu décent et qualité de vie sur base de la seule activité de maraîchage.

Cette hypothèse nous amène à discuter la question de la fixation des marges dans le point suivant.

5.2.4. FIXATION DES PRIX ET CALCUL DE LA MARGE SUR PRODUIT : DE TRÈS DIFFÉRENCIÉ À PAS DIFFÉRENCIÉ DU TOUT

Chaque producteur fixe son prix mais je gueule quand même quand c'est trop cher. (OT7)

⁸⁴ Nous ne parlons pas d'équivalents temps plein.

⁸⁵ Et également par le fait de répondre aux attentes des consommateurs.

En me disant qu'il faut bien deux heures de travail pour faire l'heure de récolte, dans le sens qu'il y a au moins une heure de production en amont et donc une heure de récolte doit couvrir les frais de deux heures de travail. (OT2)

C'est lui qui fixe son prix et moi je fixe mes prix pour ce que je vends. On ne discute pas les prix l'un de l'autre. Parfois, si je trouve qu'un prix est trop ou trop peu élevé on peut en discuter et je lui demande : « comment est-ce que tu arrives à produire un produit comme ça pour ce prix-là ? » [en parlant des reventes entre producteurs]. (OT1)

16,7 % de marge [quel que soit le producteur]. (Ruche1)

[...] jusqu'au fameux 5% [de marge] pour les produits Oxfam [en parlant de marges particulièrement différenciées]. (OT5)

Nous l'aurons compris, la fixation du prix de vente final pour le mangeur (et donc la question de la marge sur base du coût de revient des produits) concerne des pratiques particulièrement variées d'une organisation à l'autre. Pour un minimum d'organisations, la marge n'est absolument pas différenciée : quel que soit le produit ou bien encore le producteur, la marge appliquée est la même pour tous les types de produits et pour tout le monde. Cependant, une fois cette marge unique fixée, une réflexion peut s'opérer pour savoir si le prix final est alors acceptable pour le consommateur. Dans le cas contraire, le fournisseur peut être évincé ou bien alors le prix de vente de celui-ci est rediscuté (OT7 par exemple).

Par contre, pour une majorité d'entreprises, au-delà de l'influence importante des grossistes sur la politique des prix, la fixation de la marge est particulièrement différenciée. Par exemple, pour les producteurs étudiés (OT1 & OT2), la marge est fonction de la qualité rapidement périssable ou non du produit. Ainsi, de façon logique, une marge supérieure est réalisée sur les produits frais et une marge inférieure est faite sur des produits ayant une date limite de conservation [DLC] supérieure.

Dans le cas d'OT3, la réflexion sur les marges est particulièrement élaborée générant logiquement une différenciation importante. En effet, non seulement la marge est différenciée en fonction de la DLC des produits (par exemple 1.5 pour les légumes racines ayant une conservation importante et 1.75 pour les légumes qui se déprécient rapidement), du type de produit (1.4 pour la viande et 1.3 pour le café par exemple) mais aussi en fonction du type de circuit de commercialisation. Ainsi, la marge est inférieure en cas d'abonnement à des paniers. Par contre, étant donné les manipulations, elle est toujours supérieure en vente panier par rapport à la vente comptoir organisé sous forme de self-service.

Chez OT6, l'approche est complètement différente : le producteur propose une remise sur ses produits (ainsi pour le même produit le prix chez OT6 et chez le producteur en vente directe est identique) et sur cette base, OT6 évalue si cette remise permet une marge satisfaisante d'une part et un prix pour le client final acceptable. Cependant, l'analyse est beaucoup moins mécanique qu'il pourrait y paraître : OT6 peut transiger dans un premier temps sur sa marge si le produit est particulièrement séduisant pour, ensuite, lorsque les ventes se sont développées, renégocier avec le producteur une remise supérieure.

5.2.5. DÉCALAGE ENTRE IDÉAL COOPÉRATIF ET STRUCTURATION D'UNE FILIÈRE « PRODUCTEURS LOCAUX »



Comme une finalité du projet est de changer les comportements d'achats pour être plus durables, plus local, on voulait le faire avec l'aide des producteurs et donc le plus logique était la coopérative mais nous n'avons pas réussi à la faire vivre, peut-être est-ce nous qui n'avons pas convaincu ? (OT6)

Pour traiter de cette tension, nous prolongeons la réflexion autour de OT6.

Dans cette entreprise de type supermarché spécialisé en produits locaux, on constate une mise en tension relative entre d'une part une volonté de porter un projet coopératif avec les producteurs et d'autre part, la concrétisation d'une formule de distribution basée sur les recettes bien rôdées de la grande distribution. On observe en effet une application à la filière produits locaux du modèle de la grande distribution (caddy en self-service, situation le long d'un axe routier fréquenté, gamme complète en magasin, parking aisé, etc.) et ce, grâce à des compétences acquises ailleurs et des capitaux conséquents. En parallèle de cette application, le porteur de projet exprime clairement une volonté de s'inscrire dans une démarche coopérative avec les producteurs :

Or, on constate un modèle économique et décisionnel qui évolue vers du très classique sur différents aspects: pouvoir décisionnel concentré dans les mains de l'actionnaire majoritaire, un personnel à ce stade non convié comme coopérateur et *in fine* sélectionné sur base des compétences commerciales, une vision de la qualité tournant principalement autour de la saveur et de la réduction des additifs.

Ce qui pose question au final dans la volonté coopérative, jusqu'ici non encore concrétisée, c'est de savoir ce qui peut être attendu des producteurs, quelle marge de négociation, sur quelle base cette intégration des producteurs dans la construction du projet pourrait-elle se faire et finalement, quelles plus-values pourraient en retirer les producteurs eux-mêmes.

Cependant, avec les CCA, comme souvent, les choses sont à nuancer. Nous continuons à approfondir cette question des stratégies au niveau de la gouvernance dans le point suivant.

5.2.6. LOGIQUES INSTITUTIONNELLES CONTRADICTOIRES : DES STRATÉGIES MULTIPLES ENTRE DECOUPLING ET COMPROMISING



[...] on est des militants [...] au départ, notre moteur [c'est de] changer les rapports sociaux [...] mais en même temps, cette bande-là, c'est quand même des pragmatiques et on se dit que le changement passe par l'économique [...] il y a une dimension marché dans le truc ! [...] tout le reste ce sont des bénévoles [une cinquantaine dans l'organisation]. (OT8)

C'est une équipe d'une dizaine de personnes qui travaillent bénévolement et qui génèrent une activité [...] La dame qui arrive à 17h00 en disant je viens de chez Cora et j'ai oublié les œufs, je devrais lui faire payer plus [...] on est dans la débrouille, dans les petits budgets. (OT6)

Les ASBL sont à l'origine de la mayonnaise et c'est difficile de se retirer [...] si on se place du côté des producteurs [...] c'est confortable [...] alors que créer une coopérative cela veut dire qu'ils récupèrent la tâche de commercialisation. (OT5)

Il y a une coopérative qui gère l'aspect économique [mais] aussi un travail de mise en réseau [... l'ASBL] va faire de l'agitation politique auprès du même public que la coopérative. (OT7)

[Pourrait-on dire qu'à partir de l'ASBL, c'est un moyen de faire renaître une dynamique plus coopérative ?] Oui, il y a de cela [...]. (OT6)


Nous avons relevé la tension structurelle entre *welfare* et *commercial logics* : les deux premiers passages tirés des entretiens en témoignent particulièrement. Discuter cette tension en lien avec les dispositifs organisationnels de nature juridique nous semble particulièrement éclairant.

Alors que dans le cas de certaines organisations, le véhicule juridique emprunté est unique (par exemple une SPRL pour OT4 et OT9, une SCRLFS pour OT8 et OT3), nous constatons que certains acteurs tendent à multiplier les véhicules. Ainsi, le porteur d'OT7 jongle entre une ASBL (avec de nouveaux partenaires déjà actifs dans l'économie sociale) et une SCRS, OT5 évolue entre deux ASBL (dont une devrait évoluer en SCRLFS) et une SCRLFS.

Nous prenons pour hypothèse que cette tendance est en lien avec les « arrangements » occasionnés par les logiques institutionnelles contradictoires soulignées. En effet, en termes de ressources, dans le sens des stratégies de *decoupling*, l'ASBL offre la possibilité de capter des subsides institutionnels – tout en étant vraisemblablement particulièrement adaptée pour accueillir du travail bénévole selon OT5– (logique sociétale), alors qu'une SCRSFS est un dispositif plus propice pour réaliser des recettes liées aux ventes (logique commerciale). Cependant, à l'inverse, davantage dans une stratégie de *compromising*, cette dernière permet aussi de capter de l'épargne citoyenne sur base de sa finalité sociale (logique sociétale). En outre, toujours dans le cadre du *compromising*, il faut souligner par exemple que OT6 ne désespère pas d'initier une dynamique collective plus marquée dans la SCRL bien qu'une logique de marché semble prendre l'ascendant, comme nous l'avons déjà signalé. Ainsi, le porteur d'OT6 tente d'une part d'associer davantage les producteurs au projet et d'autre part, celui-ci se demande si cette dynamique ne doit pas renaître en cherchant à mobiliser davantage les mangeurs dans la gouvernance ou bien encore les employés.

Nous continuons à questionner certains aspects de la gouvernance dans le point suivant mais cette fois plutôt au niveau des dynamiques internes à l'entreprise.

5.2.7. GOUVERNANCE : COMPROMIS ENTRE ENTREPRENEURIATS COLLECTIF ET INDIVIDUEL



Pouvoir garder ce partage et cet aspect collaboratif qui parfois est très dur. J'ai beaucoup de pression et je dois adapter mes choix. Je dois faire mes preuves chaque fois, au niveau du chiffre d'affaire, des marges, des choix des produits, de l'équipe. [...] J'ai eu une phase très dure avec le CA quand on était dans l'analyse des premiers chiffres [...]. On me remettait même en question par rapport à mes choix et ma gestion. Heureusement il y a aussi eu des bénéfices. [...] Ils sont aussi dans le constructif, pour m'accompagner [...]. (OT3)

A ce sujet, la trajectoire de OT3 est particulièrement éclairante. En effet, ici nous avons un exemple de coopérative de producteurs qui a opté pour un *design* organisationnel qui

s'appuie sur une représentation paritaire des deux profils principaux (producteurs et consommateurs) au sein du conseil d'administration [CA]. Ce CA est l'organe qui assure les décisions opérationnelles, il fonctionne en interne sur un mode de gouvernance très inclusif, où les décisions se prennent au consensus.

En parallèle de ce conseil, une équipe permanente assure les activités quotidiennes sous la coordination d'une personne qui est également invitée aux réunions du CA. L'hybridation s'exprime ici dans le chef de ce coordinateur : à la fois convaincu de l'intérêt du processus coopératif et participatif et en même temps subissant une forme de pressions pour assurer la viabilité économique dans sa gestion quotidienne. On perçoit ici la tension qui découle de cette combinaison de logiques, d'objectifs à atteindre. La gestion quotidienne en phase avec des mécanismes décisionnels très inclusifs peut en effet être mise sous tension lorsque les chiffres sont en deçà des attentes initiales.

5.2.8. LA « RUCHE-QUI-DIT-OUÏ » : UNE AMBIGUÏTÉ ENTRE CENTRALISATION ET DÉCENTRALISATION



On fonctionne sans contrat. Maintenant fermer ou ouvrir une ruche du jour au lendemain, ce n'est pas possible. (Ruche1)

Ceux [les producteurs] qui ont été à la Ruche, ils ont tous arrêtés. C'est très local et je ne sais pas si cela est très long-terme. (OT4)

La ruche : cela a changé ma vie. (une « abeille » anonyme)

Une partie de la marge part à Paris : c'est pas normal ! (un coordinateur d'ASBL active dans le développement local)

Dans ce dernier sous-point, nous portons une attention particulière à l'initiative de la « Ruche-qui-dit-oui » car celle-ci semble particulièrement controversée dans l'« univers » des CCA.

Une manière sans doute d'approcher les différentes controverses autour de ce type d'initiative est de souligner le double processus de centralisation et de décentralisation marqué tant au niveau des aspects décisionnels qu'opérationnels. En effet, la *Ruche-mère* impose certaines décisions comme l'approvisionnement dans un rayon de 250 km du lieu d'implantation ou l'interdiction de toute forme d'achat-revente pour les producteurs participants. A côté de ces décisions, la centrale des Ruches fournit plusieurs services à destination des gestionnaires : outils de communication, système de commande et de paiement en ligne, des rapports d'activités détaillés qui permettent d'appuyer les stratégies de vente pour les porteurs de ruches. A l'inverse de ces aspects centralisés, un phénomène de décentralisation importante est mis en place. Au niveau décisionnel, on observe que le responsable de Ruche dispose d'une large autonomie au niveau du choix de la gamme proposée et ce, tant pour les types de produits que par rapport aux critères de qualités sélectionnés. A ce titre, le choix des producteurs approvisionnant chaque Ruche est laissé à l'appréciation des porteurs de projets locaux. Au niveau opérationnel, un certain nombre de tâches-missions sont assurées par la personne responsable, comme notamment la sélection et la gestion du lieu de distribution des produits ou le démarchage de nouveaux clients.

Ce qui surprend dans ce dispositif organisationnel c'est que le poids de la gestion de la distribution repose sur un porteur de projet dans une situation relativement précaire et sur les producteurs. En effet, dans ce système, toute la responsabilité liée à la distribution (notamment respect de la chaîne du froid) repose sur les producteurs. De ce fait, ces derniers sont contraints d'être présents lors des heures de distribution.

On observe une combinaison de procédures centralisées et décentralisées qui oriente les responsabilités à assumer tant vers les responsables de Ruche que vers les producteurs. D'un autre côté, les outils mis à disposition et les règles imposées offre une marge de manœuvre relativement ouverte pour les porteurs de Ruche.

6. LIMITES DE LA RECHERCHE ET PISTES DE RECHERCHES COMPLÉMENTAIRES

6.1. DISCUSSIONS MÉTHODOLOGIQUES

Nous constatons trois limites importantes au niveau méthodologique. La première renvoie à la difficulté de construire un échantillon par la demande et non par un détour par l'offre. Nous nous sommes rendu compte lors du processus de recherches que dans notre échantillonnage nous sommes d'abord partis des organisations en CCA pour ensuite interrogés en leur sein et de façon aléatoire les ménages. L'échantillon visant à caractériser la demande en CCA est dès lors orienté vers certaines organisations plutôt que d'autres.

Lors de l'analyse des données, nous nous sommes rendu compte d'une deuxième limite liée à la sélection d'un des trois critères d'échantillonnage. Le critère territorial visant à couvrir autant que faire se peut l'ensemble du territoire wallon aurait pu être envisagé autrement. En effet, il aurait peut-être été plus pertinent, dans le cadre de recherche qui était le nôtre, d'analyser plus en profondeur l'ensemble des initiatives présentes sur un territoire plus restreint (une échelle provinciale par exemple). De cette façon, nous aurions pu rendre compte tant de toute la diversité des lieux d'approvisionnement présents dans la zone sélectionnée que des éventuels positionnements des mangeurs vis-à-vis de l'un ou l'autre circuit également investigués par nous. L'étendue du territoire couvert par cette recherche ne permet effectivement qu'une comparaison partielle des situations dans la mesure où chacune des initiatives ne bénéficie pas de la même offre dans son environnement proche.

La troisième remarque méthodologique que nous pouvons relever est la difficulté de prendre comme porte d'entrée les produits locaux issus des CCA et non les circuits d'approvisionnement en CCA. Ce qui conduit au fait que nous ne pouvons finalement pas dire qui a consommé des produits locaux de la grande distribution ou des magasins bio. De ce fait, nous avons centré notre analyse sur l'alternativité des circuits et non pas sur l'intégration potentielle des produits locaux dans les filières conventionnelles et sur la perception de cette éventualité par les mangeurs.

6.2. PISTES DE RECHERCHES COMPLÉMENTAIRES

- Analyser de façon exhaustive les organisations relevant des CCA sur un territoire plus restreint, relever les prises de position et les interactions entre ces dernières. Interroger les mangeurs sur leurs choix d'un circuit plutôt qu'un autre qu'il connaisse également.
- Poursuivre l'analyse comparative sur les controverses émergentes des processus d'hybridation.
- Sélectionner certains résultats clivant côté offre (le rôle des grossistes, les différentes méthodes de fixation d'une marge) et les approfondir à plus large échelle.
- Explorer la confiance en les intermédiaires comme système de garantie de la qualité. Analyser le déplacement de la proximité relationnelle si on délègue la proximité de processus à une personne de confiance. La confiance attribuée par les mangeurs aux différents intermédiaires CCA est-elle spécifique? comment se construit-elle? qu'en retenir?
- Approfondir notre constat qui relève que peu de ménages déclarent avoir un circuit d'approvisionnement principal. Notamment en déterminant si cette observation est la

même dans la population générale ou s'il s'agit d'une spécificité des mangeurs en CCA. Notre intuition est que les mangeurs en CCA pourraient être des mangeurs concernés par leur alimentation ce qui les inscrirait dans une dynamique de transition alimentaire dont le corollaire serait la recherche permanente de lieu répondant à leurs attentes multiples et de ce fait induirait une mosaïque de circuits à l'essai.

- Caractériser la consommation dans les lieux que nous avons considérés comme relevant de l'appoint. Notre intuition est que cet approvisionnement d'appoint pourrait avoir différente nature selon les circuits où on le pratique. Par exemple un ménage qui soutient l'agriculture paysanne et qui consomme en appoint quelques légumes chaque semaine devrait être caractériser autrement qu'un ménage qui achèterait de l'appoint dans une épicerie de quartier parce qu'il n'a que ça a portée de main pour le repas du soir. Le premier appoint demande une organisation et le second appoint est justement le résultat d'un manque d'organisation ou d'une organisation plus flexible. Nous pensons qu'approcher l'alimentation par cette porte d'entrée de l'appoint peut amener un éclairage intéressant sur les façons d'organiser et vivre les temporalités alimentaires avec celles qui sont liées à d'autres pratiques.
- Étudier la consommation toute relative de fruits et légumes conditionnés (notamment les conserves) lorsqu'on constate que certains mangeurs se plaignent d'une gamme peu étendue en fruits et légumes en basse saison.

7. CONCLUSIONS

Au travers de cette recherche, nous avons opté pour une analyse centrée sur les acteurs. Nous avons pour cela adopté une approche théorique qui permette de mettre en avant tant les processus d'hybridation des organisations que l'hétérogénéité des pratiques d'approvisionnement des mangeurs. Notre objectif principal consistait à nuancer certains clivages pouvant s'avérer empiriquement limitant et à rendre compte de certains aspects de la réalité vécue par les acteurs gravitant autour des CCA en Région wallonne.

La théorie des pratiques sociales, en incorporant le poids des structures mais aussi la performance des praticiens, favorise l'exploration tant des (ré-)agencements opérés dans le quotidien des acteurs que des tentatives de stabilisation des pratiques. L'exploration de cette alternance non contradictoire entre changement et continuité nous contraint alors à dépasser les oppositions souvent positivement fausses (et normativement stériles) entre, d'un côté, consommation politiquement engagée face à un approvisionnement en conventionnel et, d'un autre côté, l'incompatibilité de fait entre les finalités sociétales et une logique de profit au sein des entreprises.

Cependant, et nous avons présenté nos résultats dans ce sens, les processus d'hybridation, à travers leurs combinaisons identitaires, font émerger une pluralité de tensions et de contradictions. En intégrant à l'analyse les trajectoires des acteurs et des organisations, nous avons souligné certaines de ces tensions qui découlent, en situation, des volontés et tentatives de ré-agencement des manières de faire et de penser.

Notre point de départ pour l'analyse de la demande a été celui de l'imbrication des différentes pratiques dans le quotidien des ménages. Pour mieux comprendre ces imbrications, nous avons insisté sur les relations évidentes qui se manifestent entre les temporalités et l'agencement des pratiques entre elles. Nous avons vu que ces interactions s'expriment au moins à trois niveaux (Southerton 2013) : (1) la concurrence entre les pratiques qui découle du fait que le temps est une ressource limitée, (2) l'agencement de certaines pratiques « configurantes » avec d'autres plus flexibles (ou « configurées ») et (3) les rythmes culturellement partagés au sein de la société.

En replaçant la consommation alimentaire dans cet ensemble d'agencements collectifs et individuels, nous avons notamment cherché à analyser comment s'opère la diversification des catégories de lieux d'approvisionnement et ce, tant sur base du budget consacré à chacune de ces catégories de lieux qu'au niveau des types de produits achetés. Sur base d'un questionnaire complété auprès de 123 ménages, nous avons pu présenter un ensemble de résultats.

Parmi ceux-ci, nous pouvons retenir notamment, une importante diversité avérée des systèmes d'approvisionnement fréquentés par les ménages. Indépendamment du fait que ces catégories de lieux offrent une gamme étendue ou non, les mangeurs en CCA combinent différents lieux pour leurs achats. Ainsi, les ménages rencontrés font évoluer leur pratique d'approvisionnement alimentaire en diversifiant les catégories de lieux fréquentés en et hors CCA, ce qui démontre que cette pratique peut osciller entre continuité et changement.

Lorsque nous avons analysé les données concernant les lieux principaux d'approvisionnement par catégories de produits, deux résultats plus singuliers sont ressortis. Premièrement, les boulangeries sont encore le lieu principal d'approvisionnement pour le pain (à l'inverse, par exemple, de la viande qui est principalement vendue via la grande distribution). De ce fait, une structuration de la filière céréales-boulangerie vers le développement des CCA ne devrait pas s'accompagner d'un changement d'habitudes par les mangeurs qui continuent de s'approvisionner dans ces circuits de proximité. Ce constat permet donc de souligner le potentiel d'une filière céréales-boulangerie davantage implantée sur son territoire et évoluant en pleine interaction avec ce dernier. Deuxièmement, les achats des catégories de produits transformés semblent être très minoritaires dans les CCA, à l'exception des systèmes de vente en ligne ce qui pourrait expliquer en partie leur succès.

En parallèle de l'analyse de la diversification des lieux d'approvisionnement, nous nous sommes penchés sur les différentes déclinaisons de la qualité de l'alimentation au sein des CCA. À l'aune de littérature existante sur le sujet, nous savions que cette notion est plurielle et qu'elle évolue au travers des interactions entre les différentes parties prenantes à l'œuvre dans la construction des CCA. Nos résultats soulignent que pour notre échantillon, les éléments de définition spontanément exprimés par les ménages relèvent principalement des qualités intrinsèques au produits et des modes et lieux de production de ces derniers. Seule une petite partie de notre échantillon met en avant les conditions socio-économiques associées à la production. Ce dernier constat nous amène à penser que le champ discursif associé à la qualité de l'alimentation par les ménages est encore fort empreint d'une déconstruction du système agroalimentaire conventionnel. Ainsi, les ménages mettent davantage en avant les éléments qui peuvent être exprimés par la négative (« non transformé », « exempt de produits chimiques ») que ceux qui impliquent une reconfiguration plus en profondeur des conditions socio-économique de production et de distribution.

Pour mieux comprendre les dynamiques à l'œuvre au sein des entreprises actives dans les CCA, nous avons mobilisé la notion d'organisation hybride. Notion qui renvoie à la combinaison de différentes logiques (*welfare* et *business*) au sein d'une même entité. Partant, nous avons pu mettre en avant en ensemble de tensions qui peuvent découler de cette combinaison.

Les résultats du côté de l'offre ont notamment pu pointer qu'en réponse à la demande hétérogène, les organisations en CCA répondent de façon différente. Une partie des initiatives investiguées vont opter pour une simplification des modes de commercialisation, une autre part, plus conséquente dans notre échantillon, prend la voie d'une multiplication des canaux de commercialisation. Un des éléments qui découle de cette multiplication est le fait d'offrir aux consommateurs une gamme de produits étendue. Pour ce faire, certaines organisations font appel aux grossistes afin de compléter leur propre production.

Cependant, les grossistes sont souvent associés à un acteur vis-à-vis duquel les porteurs de projet cherchent à se démarquer. Ainsi, un maraîcher a pu nous exprimer tant sa volonté d'assurer une qualité de travail à ses collaborateurs que sa dépendance vis-à-vis des grossistes pour assurer une certaine rentabilité financière de ses activités. Or, dans le discours de ce dernier, ce double choix est tout à fait contradictoire si on tient compte des conditions de production auxquelles sont soumis les fournisseurs des grossistes afin d'offrir de tarifs battant toute concurrence.

Finalement, sur le plan des approches théoriques centrées sur les transitions sociotechniques, cette recherche nous amène à penser qu'un intérêt certain réside dans le dépassement d'une série d'oppositions : global vs local, hégémonie capitaliste vs alternatives économiques, offre vs demande, niches d'innovation vs régime dominant, etc. ; quitter l'ensemble de ces oppositions renvoyant in fine, sur le plan métathéorique, à une tentative de dépassement de l'opposition agent-structure.

8. REMERCIEMENTS

Les auteurs tiennent à remercier la Région wallonne pour les financements de recherches obtenus. En effet, les travaux présentés ici s'inscrivent dans le cadre d'un projet de recherche visant principalement à caractériser la demande en CCA en Wallonie et à explorer les interactions entre cette demande et les différents dispositifs organisationnels proposés aux mangeurs. Ce projet de recherche interdisciplinaire était porté d'une part, par le Centre d'Économie Sociale de HEC/ULg et, d'autre part, par le Centre d'Études Économiques et Sociales de l'Environnement de l'ULB.

Nous tenons également à remercier chaleureusement les mangeurs et les porteurs de projets pour la disponibilité dont ils nous ont fait part.

9. BIBLIOGRAPHIE

- ADEME (2007), «Impacts environnemental du transport de fruits et légumes frais importés en France métropolitaine», (étude réalisée par BIO Intelligence Services).
- ADEME, (2011), «Etude relative à l'alimentation, aux circuits courts de proximité et à la lutte contre le changement climatique», (étude réalisée par le groupement Solagro -Tercia).
- ADEME (2012), « les avis de l'ADEME : les circuits courts alimentaire de proximité ».
- ALLEN, A., FITZSIMMONS, M., GOODMAN, M., & WARNER K. (2002), « Shifting plates in the agrifood landscapae: the tectonis of alternative agrifood initiatives in California », *Journal of Rural Studies*, 19, 61-75.
- ALLEN, A. (1999), « Reweaving the food security safety net: mediating entitlement and entrepreneurship », *Agriculture and Human Values*, 16(2), 117-129.
- AMEMIYA, H. (2007), « L'agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe », Presses Universitaires de Rennes, Rennes.
- AMEMIYA, H. (2011), « Du Teikei aux AMAP. Le renouveau de la vente directe de produits fermiers », Presses Universitaires de Rennes, Rennes.
- AUBRY, C., & CHIFFOLEAU, Y. (2009), « Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine : histoire, évolution en cours et questions actuelles », *Innovation Agronomiques*, 5, 53-67.
- BALLY, N. (2015), « La fin des hypermarchés », KBC Asset Management in *Metro News* 2 juin 2015, 8.
- BARHAM, E. (2003), « Translating terroir: the global challenge of French AOC labelling », *Journal of Rural Studies*, 19, 127-138.
- BATTILANA, J. & DORADO, S. (2010), « Building sustainable hybrid organizations : the case of commercial microfinance organizations », *Academy of Management Journal*, 53(6), 1419-1440.
- BATTILANA, J. & LEE, M. (2014), « Advancing Research on Hybrid Organizing », *The Academy of Management Annals*, 8(1), 397-441.
- BECKIE, M., A., HUDDART KENNEDY, E., & WITTMAN, H. (2012), « Scaling up alternative food networks: farmers' markets and the role of clustering in western Canada », *Agric Human Values*, 29, 333-345.
- BÈZES C. & JARDAT R. (2014), « Cahier : Multicanal et cross-canal : une transformation managériale et sociétale », *Management & Avenir*, 72 (6), 133-137.
- CALLON, M., AKRICH, M., & DUBUISSON-QUELLIER, S., (2013), « Sociologie des agencements marchands textes choisis », Collection Sciences sociales, Presses des Mines-Transvalor, Paris.
- CHIFFOLEAU, Y. (2009), « From Politics to Co-operation : The Dynamics of Embeddedness in Alternative Food Supply Chains », *Sociologia Ruralis*, 49(3), 218-235.
- CHIFFOLEAU, Y. (2010), « Formes et enjeux des circuits courts de commercialisation en agriculture », Montpellier, SupAgro (présentation).
- CHIFFOLEAU, Y., & PRÉVOST, B. (2012), « Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires », *Norois*, 224, 7-20.
- CHOUKROUN, M. (2012), « Les dynamiques de succès de la distribution: L'efficacité par le pragmatisme et l'innovation », Dunod, Paris.

- CLEVELAND D., A., MÜLLER, N., M., TRANOVICHE, A., C., MAZAROLI, N., D., & HINSON, K. (2014), « Local food hubs for alternative food systems: A case study from Santa Barbara County, California », *Journal of Rural Studies*, 35, 26-36
- COMEOS (2013), « E-commerce Belgium 2013 », Bruxelles.
- COOMBES, B., & CAMPBELL, H. (1998), « Dependent Reproduction of Alternative Modes of Agriculture: Organic Farming in New Zealand », *European Society for Rural Sociology Sociologia Ruralis*, 38(2), 127-145.
- CREDAL (2012), « Analyse historique, sociologique et économique des circuits courts alimentaires et leur transférabilité dans d'autres secteurs économiques », Avec le soutien de la Wallonie.
- CRIOC 2007 ; « Canaux de distribution des produits alimentaires », Bruxelles.
- CRIOC (2010), « Circuits-courts », Rapport de recherche soutenu par la Région Wallonne.
- CRIOC (2011), « Attentes de consommation », Bruxelles.
- DARNHOFER, I. (2005), « Organic Farming and Rural Development: Some Evidence from Austria », *Sociologia Ruralis*, 45(4), 383-388.
- DELIND, L.-B. (1998), « Close encounters with a CSA: The reflections of a bruised and somewhat wiser anthropologist », *Agriculture and Human Values*, 26, 3-9.
- DEVERRE, C., & LAMINE, C. (2010), « Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue des travaux anglophones en sciences sociales », *Economie rurale*, 317(3), 57-73.
- DOMANESCHI L. (2012), « Food social practices: Theory of practice and the new battlefield of food quality », *Journal of consumer culture*, 13 (3), 306-322.
- DUBUISSON-QUELLIER, S., & LAMINE, C. (2004), « Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs », *Science de la société*, 62, 145-167.
- DUBUISSON-QUELLIER S., & PLESSZ, M. (2013), « La théorie des pratiques », *Sociologie*, 4 (4).
- DUQUESNE B. (2006), « Évolution des dépenses alimentaires des ménages : plus de plats préparés et moins de produits traditionnels », Observatoire de la consommation alimentaire, Gembloux.
- DUQUESNE, B. (2012), « Le modèle de consommation alimentaire en Wallonie », In M. GERMAIN (Ed.), *L'état de la Wallonie. Portrait d'un pays et de ses habitants*, Les éditions namuroises, Namur, pp. 15-28.
- FALISE, D. (2010), « lettre de l'agriculture durable », RAD, 55.
- FISCHLER, C. (2001), « L'Homnivore. Le goût, la cuisine et le corps », Odile Jacobs, Paris.
- FONDSE, M., WUBBEN, E., KORSTEE, H., & PASCUCCI, S. (2012), « The Economic Organizations of Short Supply Chains », Working paper for the 126th EAAE Seminar, Capri (Italie).
- GEELS, F. W., & SCHOT, J. (2007), « Typology of socio-technical transition pathways », *Research Policy*, 36, 399-417.
- GROUP ONE (2011), « Etude sur les dispositifs alimentaires locaux », Rapport final soutenu par la Région Wallonne.
- GIDDENS, A. (1987), « La Constitution de la société : éléments de la théorie de la structuration », PUF, Paris.
- GOODMAN, D., DUPUIS, E. M., & GOODMAN, M. K. (2012), « Alternative Food Networks Knowledge, practice, and politics », Routledge, Londres & New York.
- GOODMAN, D., & DU PUIS, E.M. (2002), « Knowing food and growing food: Beyond the production–consumption debate in the sociology of agriculture », *Sociol. Rural.*, 42, 5–22.

- GOODMAN, D. (2003), « The quality “turn” and alternative food practices: reflections and agenda », *J. Rural Stud.*, 19, 1–7.
- HALKIER, B., KATZ-GERRO, T., & MARTENS, L. (2011), « Applying practice theory to the study of consumption: theoretical and methodological considerations », *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 3-13.
- HÉRAULT-FOURNIER, C. (2013), « Est-on vraiment proche en vente directe ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, points de vente collectifs et marchés », *Management & Avenir*, 64, 157-184.
- HÉRAULT-FOURNIER, C., MERLE, A., & PRIGENT-SIMONIN, A.-H. (2014), « Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires », *Décisions marketing*, 73.
- HINRICHS, C. (2000), « Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market », *Journal of Rural Studies*, 16, 295-303.
- HOLLER, J. (1997), « Coopératives de commerçants: la consecration », *Recma*, 76, 264.
- HUBAUT, S. (2007). « Le Groupe d'Achat Commun de Louvain-la-Neuve : une expérience collective de résistance à la marchandisation du quotidien et de l'alimentation », DES en anthropologie (mémoire de fin d'études), Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- IBERY, B., MORRIS, C., BULLER, H., MAYE D., & KNEAFSEY, M. (2005), « Product, process and place An Examination of Food Marketing and labeling Schemes in Europe and North America », *European Urban and Regional Studies*, 12(2), 116-132.
- IPSOS (2014), « Les Français et le consommer local », Une enquête Ipsos pour Bienvenue à la ferme.
- JAGER, W. (2003), « Breaking “bad habits”: a dynamical perspective on habit formation and change », in L. Hendrickx, W. Jager, L. Steg, (Eds.) *Human Decision Making and Environmental Perception*.
- LAMBERT, J-L. (2012), « Consommation alimentaire », in J-P POULAIN, *Dictionnaire Des Cultures Alimentaires*, PUF, Paris.
- LAMINE, C. (2008), « Les intermittents du bio », Editions de la Maison des sciences de l'homme, Paris, Editions Quæ, Versailles.
- LAVILLE, J-L. (2007), « Association, démocratie et société civile », Hachette, Paris.
- LA TROBE, H. (2001), « Farmer's market: consuming local rural produce », *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 181-192.
- LEE, M. & BATTILANA, J. (2013), « How the Zebra Got Its Stripes: Imprinting of Individuals and Hybrid Social Ventures », Harvard Business School, Cambridge (Boston), Working Paper.
- LEFIN, A-L., & BOULANGER, P.-M. (2010). « Enquêtes sur les systèmes alimentaires locaux », IDD, Ottignies.
- LEONARD, V. (2010), « Essai de typologie des modes de commercialisation des produits fermiers en circuits-courts », Observatoire de la Consommation alimentaire, Gembloux.
- LOCKIE, S. & KITTO, S. (2000), « Beyond the Farm Gate: Production-Consumption Networks and Agri-Food Research », *Sociol. Rural.*, 40, 3–19.
- LE SILLON BELGE (2012), « Plaidoyer pour les circuits courts ».
- MANSFIELD, B. (2003), « Fish, factory trawlers, and imitation crab: the nature of quality in the seafood industry », *J. Rural Stud.*, 19, 9–21.
- MARSDEN, T. (2000), « Food matters and the matter of food : toward a new food governance ? », *Sociologia Ruralis*, 40, 20-29.

- MARSDEN T., & SMITH E. (2005), « Ecological entrepreneurship: sustainable development in local communities through quality food production and local branding », *Geoforum*, 36(4), 440-451.
- MARTINO, G., & FRITZ, M. (2010), « Expectations, Experiences, Trust in the Case of Short Circuit Food Supply Networks », In M. FRITZ, U. RICKERT & G. SCHIEFER, G., *Systems Dynamics and Innovation in Food Networks*, Working Paper for the 4th International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks, Innsbruck (Autriche).
- MERTENS, S. (2010), « La gestion des entreprises sociales », Edipro, Liège.
- MESSMER, J.G. (2013), « Les circuits courts multi-acteurs : émergence d'organisations innovantes dans les filières courtes alimentaires », Rapport INRA-Mar/S.
- MICHELETTI, M. (2004), « Le consumérisme politique. Une nouvelle gouvernance transnationale ? », *Sciences de la société*, 62, 118-142.
- MONTANARI, M. (2010), « Le manger comme culture », Ublire, Bruxelles.
- MUCHNIK, J., CANADA, J., S., & SALCIDO, G., T. (2008), « Systèmes agroalimentaires localisés : état des recherches et perspectives », *Cahiers Agriculture*, 17(6), 513-519.
- MURDOCH, J., MARSDEN, T., & BANKS, J. (2000), « Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector », *Econ. Geogr.*, 76, 107-125.
- NICHOLLS, A. (2009), « We do good things, don't we ? : 'Blended Value Accounting' in social entrepreneurship », *Accounting, organizations and society*, 34, 755-769.
- NIELSEN COMPANY (2014), « *Grocery Universe 2014* », Bruxelles.
- MINET, L. (2003), « La constellation des groupes d'achats en Belgique (vivants et décédés – de 1970 à nos jours) » (document non publié).
- PACHE, A-C., & SANTOS, F. (2013), « Inside the hybrid organization: sélective coupling as a response to competing institutional logics », *Academy of Management Journal*, 56 (4), 972-1001.
- PLATEAU, L. (2013), « Groupes d'achat solidaire de l'agriculture paysanne : un exemple d'encastrement de l'économie dans la société. De la délibération pour une économie solidaire fertile », Mémoire de fin d'études, ULB.
- PLEYERS, G. (2011), « La consommation critique. Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire », Desclée de Brouwer, Paris.
- POULAIN, J-P. (2013), « Sociologies de l'alimentation. les mangeurs et l'espace social alimentaire », 3è édition. ed. Quadrige, PUF, Paris.
- POUR LA SOLIDARITÉ ASBL (2009), « Circuits courts et circuits de proximité ».
- PRINGENT-SIMONIN, A. H., & HÉRAULT-FOURNIER, C. (2012), « Au plus près de l'assiette. Pérenniser les circuits courts alimentaires », Educagri/Quae, Dijon/Versailles.
- QUELLIER, S. D., & LAMINE, C. (2004), « Faire le marché autrement : L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs », *Sciences de la société*, 62, 144-167.
- RECKWITZ, A. (2002), « Toward a Theory of Social Practices A Development in Culturalist Theorizing », *Eur. J. Soc. Theory*, 5, 243–263.
- RIMSKY-KORSAKOFF J.-P. (2003), « Au delà du bio : la consomm'action », GAP, Yves Michel, Gap.
- RØPKE, I. (2009), « Theories of practice New inspiration for ecological economic studies on consumption », *Ecol. Econ.*, 68, 2490–2497.

- SASSATELLI R., & SCOTT, A. (2001), « Novel food, new markets and trust regimes: responses to the erosion of consumers confidence in Austria, Italy and the UK », *European Societies*, 3, 213-244.
- SAVEURS PAYSANNES (2011), « Cadastre des GAAs Etude sur les Groupements d'achats alimentaires » (avec le soutien de la Wallonie).
- SELFA, T., & QAZI, J. (2005), « Place, taste, or face-to-face? Understanding Producer-consumer networks in local food systems in Washington State », *Agriculture and Human Values*, 22, 451-464.
- SHOVE E., PANTZAR, M., & WATSON M. (2012). « The dynamics of social practices – Everyday life and how it changes », Sage publications, New York.
- SMITH, A. & RAVEN, R. (2012), « What is protective space? Reconsidering niches in transitions to sustainability », *Research Policy*, 41, 1025-1036.
- SOLIDARIS (2013), « Comment percevons-nous l'offre de produits alimentaires ? », Le Thermomètre des Belges.
- SOUTHERTON, D. (2013) « Habits, Routines and Temporalities of Consumption: From Individual Behaviours to the Reproduction of Everyday Practices », *Time & Society*, 22(3), 335-55.
- STASSART, P.M. (2005), « Construction d'un marché alternatif de viande bovine fermière », *Econ. Rurale*, 286-287.
- STASSART, P., BARET, P., GRÉGOIRE, J-C., HANCE, T., MORMONT, M., REHEUL, D., STILMANT, D., VANLOQUEREN, G., VISSER, M. (2012), « L'agroécologie : trajectoire et potentiel. Pour une transition vers des systèmes alimentaires durables », in D. VAN DAM, M. STREITH, J. NIZET, P.M. STASSART (Eds.), *Agroécologie Entre Pratiques et Sciences Sociales*, Educagri Editions, Dijon, pp. 25-51.
- THYS, S. (2012), « De consommateurs à citoyens. Avec quelle force les consom'acteurs participent-ils à la Transition? Le cas du Commerce équitable et des GAC », 4th EMES International Research Conference on Social Enterprise - "If Not For Profit, For What? And How?", Liège.
- VAN DER PLOEG, J.D. (2009), «The new peasantries: struggles for autonomy and sustainability in an era of empire and globalization», Routledge, Londres.
- VAN DER PLOEG J., D., JINGZHONG, Y. & SCNEIDER, S. (2012), « Rural development through the construction of new, nested markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union », *Journal of Peasant Studies*, 39(1), 133-173.
- VAN DER PLOEG J., D. (2014). « Les paysans du XXI è siècle Mouvements de repaysanisation dans l'Europe d'aujourd'hui », Editions Charles Léopold Mayer, Paris.
- VAN GAMEREN, V., RUWET, C., BAULER, T., & MUTOMBO, E. (2012), « La gouvernance des groupements d'achats alimentaires et ses paradoxes », in D. VAN DAM, M. STREITH, J. NIZET, P.M. STASSART (Eds.), *Agroécologie Entre Pratiques et Sciences Sociales*, Educagri Editions, Dijon, pp. 55-73.
- VANLOQUEREN, G., & BARET, P., V. (2009), « How agricultural research systems shape a technological regime that develops genetic engineering but locks out agroecological innovations », *Res. Policy*, 38, 971-983.
- WARDE, A. (2005), « Consumption and theories of practice », *Journal of Consumer Culture*, 5, 131-153.
- WARDE, A. (2014), « After taste: Culture, consumption and theories of practice », *Journal of Consumer Culture*.

ZIMMER, M. (2011), « Les AMAP en France : entre consommation de produits fermiers locaux et nouvel ordre de vie », in G. Pleyers (ed.), *La consommation critique Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*, Desclée de Brouwer, Paris.

10. ANNEXES

10.1. QUESTIONNAIRE À DESTINATION DES MANGEURS

Enquête CADACC : CEESE-ULB/ CES-Ulg

Cette enquête est un partenariat entre la région wallonne et les universités de Bruxelles et de Liège. Il porte sur la diversité des habitudes d'achats, notamment en circuits courts. Ce questionnaire est anonyme et les données sont agrégées. Il dure un petit quart d'heure et comprend une dizaine de questions.

Date de l'entretien :
Administrateur :
N° de questionnaire :

Organisation :
Circuit :

0/ genre: Féminin Masculin

1/ Vivez-vous seul? en couple? Avez-vous des enfants? combien?

- seul
 couple
 avec enfant , combien

Autre :

3/ Je vais maintenant vous citer une liste de lieux où l'on peut acheter de l'alimentaire. Pouvez-vous me faire signe lorsque vous (ou un membre de votre ménage) y a acheté à manger durant les 6 derniers mois ? Pour la discussion qui suit, pouvez-vous me donner le nom du magasin ou de l'endroit.

Supermarchés		
Commande sur internet d'une grande surface		
Hard discount (Aldi, Lidl)		
Magasin ou supermarché BIO		
Boulangerie, boucher, légumier, poissonnier, fromager, autres artisans		
Épicerie de quartier, de proximité ou night shop		
Marché (public)		
Marché spécialisé (terroir, bio, producteurs, ...)		
Lequel ?.....		
Groupement d'achat (GAC, ...)		
À la ferme		
Vente par internet en spécialisé local		
Autoproduction (potager, ruche, élevage,...)		
Autre :		

1

Enquête CADACC : CEESE-ULB/ CES-Ulg

4/ Je vais maintenant vous citer ou vous montrer différents types de produits qu'on peut acheter, pouvez-vous me dire pour chaque catégorie quels sont les lieux principaux où vous les achetez ?

Remarque : tout ce qui semble être plutôt d'appoint sera noté entre parenthèses

« vous en consommez »	Où achetez-vous ces produits généralement ?	Lesquels ? (si spontanément)
Fruits et légumes frais et entiers		
*Fruits et légumes prédecoupés, prélavés, surgelés, en conserves quotidiennement au moins 1 / semaine rarement jamais		
Viande et charcuterie		
*Préparations à base de viande quotidiennement au moins 1 / semaine rarement jamais		
Farines, flocons, céréales complètes et pâtes		
Pain et pâtisseries		
*Confiseries, biscuiteries, céréales « petit déjeuner »		
Lait, beurre, œufs		
* Fromage, yaourt et autres produits laitiers quotidiennement au moins 1 / semaine rarement jamais		
*Traiteur/plats préparés quotidiennement au moins 1 / semaine rarement jamais		

2

5/D'après ce que vous venez de me dire, en plus de ce lieu-ci est-ce qu'il est correct de dire que vos deux lieux principaux d'approvisionnement alimentaire sont :

Pouvez-vous estimer le poids de chaque lieu dans votre budget alimentaire ? Est-ce plutôt :						
		0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
.....	lieu1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.....	lieu2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.....	lieu3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6/ Qu'est un produit alimentaire de qualité selon vous ? (À quoi pensez-vous spontanément? Quels éléments mettriez-vous dans la définition ?)

7/ Je vais vous montrer une liste de moyens qui permettent au consommateur d'évaluer ou de contrôler la qualité des aliments. Pouvez-vous les classer selon l'importance que vous leur accordez durant vos achats.*

- Les labels et les certificats d'appellation (par ex. label bio , AOP , ...)
- Les contrôles sanitaires officiels (AFSCA)
- La connaissance ou rencontre du producteur
- Une charte avec des engagements
- Autre :

8/ Aimeriez-vous idéalement consommer davantage de produits locaux issus de circuits courts ? Pourquoi ne le pouvez-vous pas ? Qu'est-ce qui vous aiderait selon vous pour pouvoir le faire ?

9/ Je vais vous présenter différents critères qui sont fréquemment mentionnés par les ménages pour expliquer le choix de leurs lieux d'approvisionnement alimentaire. Pouvez-vous me dire pour chacun d'eux s'il est important pour vous et s'il est applicable ou non aux trois lieux que nous avons mentionnés.

oui c'est important	cela s'applique		
	au lieu 1	au lieu 2	au lieu 3
9A : Au niveau du côté pratique			
<input type="checkbox"/> la présentation soignée des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> la facilité d'accès (en voiture, en transports en commun, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> les heures d'ouverture larges (ex. 8-19h)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> le paiement électronique accepté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> la situation le long d'un de mes trajets, « en chemin »	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9B : Au niveau de la diversité des produits proposés			
<input type="checkbox"/> qui a tous les produits que je consomme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> la présence de produits de marques bien connues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> la présence de produits non alimentaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> la présence de produits ou de plats préparés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9C : Aux niveau socio-économique			
<input type="checkbox"/> un lieu convivial où je peux discuter avec d'autres personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> où les prix sont intéressants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> qui assure une transparence dans la gestion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> où je peux moi-même participer à la gestion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9D : Au niveau de la durabilité			
<input type="checkbox"/> la possibilité d'acheter des produits « en vrac » ou sans emballage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> un lieu où les produits sont majoritairement locaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> avec des prix qui rémunèrent équitablement le producteur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> produits issus d'une agriculture respectueuse de l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10/Durant les 6 derniers mois, avez-vous fait par vous-même au moins une fois :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> du pain | <input type="checkbox"/> des plats préparés pour manger ailleurs (ex. tartines ou autres pour le repas de midi) |
| <input type="checkbox"/> des pâtisseries ou desserts | <input type="checkbox"/> des plats préparés à l'avance pour un autre jour |
| <input type="checkbox"/> des confitures | |
| <input type="checkbox"/> des collations à emporter | |

Autre:

Dernières courtes questions pour un peu situer qui vous êtes. je vous rappelle que le traitement sera tout à fait anonymisé.

11/ Quelle est votre code postal?

12/ Quel âge avez-vous?

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> 18-25 ans | <input type="radio"/> 25-35 ans |
| <input type="radio"/> 45-60 ans | <input type="radio"/> 35-45 ans |
| | <input type="radio"/> 60 ans et + |

13/ Etes-vous occupé(e) à temps plein ? Combien d'adultes dans votre ménages ont une occupation à temps plein ?

	0	1	2 et +
formation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
temps plein ou équivalent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14/ Quelles sont les dernières études que vous avez terminées ?

- Pas d'études
- Enseignement primaire
- Enseignement secondaire inférieur
- Enseignement secondaire supérieur
- Enseignement supérieur (universitaire ou non)

15/ Seriez-vous disposé(e) à participer à un entretien plus approfondi ?

Si oui, coordonnées :

10.2. GUIDE D'ENTRETIEN À DESTINATION DES PORTEURS DE PROJETS

Enquête CADACC (porteur(s) de projet: CEESE-ULB/ CES-Ulg

Date de l'entretien :

Administrateur :

Guide d'entretien organisation/porteur(s) de projet

- Demander si cela dérange que l'entretien soit enregistré
- Si des informations sont jugées confidentielles : pas de soucis pour passer la question

1. Informations générales

Nom de l'organisation :
Site internet :
Téléphone :
Email :
Adresse
Rue :
N° :
Code postal :
Localité :
Date de création de l'entreprise :
Fondateurs :
Personnes de contact
Nom, Prénom :
Fonction dans l'entreprise :
Email :

2. Origine/impulsion de l'initiative

2.1.	Quand a démarré l'initiative ?
2.2.	Pouvez-vous me parler un peu de l'origine de l'entreprise ?
2.3.	Avez-vous bénéficié d'une aide au départ ? De quel type ? Avec qui ?
2.4.	Quelles sont les grandes étapes de son développement ?

3. Type de véhicule/objet social

3.1.	Objet social/mission (voir dans les statuts)
------	---

1

Enquête CADACC (porteur(s) de projet: CEESE-ULB/ CES-Ulg

Date de l'entretien :

Administrateur :

3.2. Véhicule			
Not-for-profit	Association informelle	<input type="radio"/>	
	Association de fait	<input type="radio"/>	
	ASBL	<input type="radio"/>	
	Coopérative à FS	consommateurs	<input type="radio"/>
		producteurs	<input type="radio"/>
		Mixte cons-product	<input type="radio"/>
		Multi-stakeholders	<input type="radio"/>
	Autre société à FS	SPRL	<input type="radio"/>
		SA	<input type="radio"/>
		Autre	<input type="radio"/>
For-profit		Personne physique	<input type="radio"/>
		SPRLU	<input type="radio"/>
	SPRL	<input type="radio"/>	
	SA	<input type="radio"/>	
	Autre	<input type="radio"/>	

3.3. Motivation/raison à ce choix de véhicule

- 3.3.1. Pourquoi avoir choisi ce type de véhicule ?
- 3.3.2. Quelles ont été les évolutions majeures ?
- 3.3.3. Pensez vous évoluer vers un autre type de véhicule ? si oui, pourquoi ?

4. Organisation/gouvernance

- 4.1. Comment se prennent les décisions stratégiques et opérationnelles en général ?
- 4.2. Quels sont les différents organes de décisions et leurs rôles ?
- 4.3. Où se situe le centre de gravité de la décision (AG/CA/CD) ?
- 4.4. Comment se répartit le droit de vote ?
- 4.5. Quels sont les principaux enjeux en termes de gouvernance ?
- 4.6. Y a-t-il eu des évolutions notoires en termes de gouvernance ?
- 4.7. Questions complémentaires (relance)¹

¹ Qui sont les fondateurs/créateurs du projet ? ; Qui sont les associés ou les coopérateurs ? ; Les associés sont-ils des personnes physiques et/ou morales ? ; Combien y a-t-il d'associés et/ou coopérateurs et/ou membres dans l'AG ? ; Quels types de parties prenantes sont représentés dans l'AG ? Consommateurs, producteurs, sympathisants, autres initiatives en CC ? ; Combien de fois par an se réunit l'AG ? ; Qui sont les administrateurs ? ; Combien y a-t-il d'administrateurs ? ; Quel est leur profil (expert/homme de terrain/réseau) ? ; Est-ce des administrateurs internes et/ou externes au projet ? ; Qui décide de l'allocation des surplus ? En fonction de quelle clé de répartition ? ; Y a-t-il d'autres modalités de participation à la décision ?

2

Enquête CADACC (porteur(s) de projet: CEESE-ULB/ CES-UIg

Date de l'entretien :

Administrateur :

--

5. Force de travail

5.1. Combien y a-t-il d'eq.TP dans l'entreprise ?
5.2. Quels types d'emploi (EFT, CDI, DD, intérimaires, etc.) ?
5.3. Y a-t-il des bénévoles ?
5.4. Sont-ils réguliers/irréguliers ?

5.5. Statut du management	cadre	<input type="radio"/>
	employé	<input type="radio"/>
	indépendant	<input type="radio"/>

6. Positionnement dans la chaîne de valeurs & dispositifs organisationnels en CC

producteur	<input type="radio"/>
distributeur	<input type="radio"/>
transformateur	<input type="radio"/>
horeca	<input type="radio"/>
intermédiaire	<input type="radio"/>

3

Enquête CADACC (porteur(s) de projet: CEESE-ULB/ CES-UIg

Date de l'entretien :

Administrateur :

Type de formules de vente CC		Proportion du chiffre d'affaire
magasin	<input type="radio"/>	
cueillette	<input type="radio"/>	
restauration	<input type="radio"/>	
événement organisé sur le site de vente	<input type="radio"/>	
distributeur automatique de produits fermiers	<input type="radio"/>	
marchés (polyvalents, de producteurs, à la ferme) => Quels marchés et où ?	<input type="radio"/>	
distributeur automatique de produits fermiers	<input type="radio"/>	
Vente en bordure de route	<input type="radio"/>	
tournées	<input type="radio"/>	
livraison avec pré-commande	<input type="radio"/>	
vente-démonstration chez le particulier	<input type="radio"/>	
vente par correspondance et internet	<input type="radio"/>	
foires et salons	<input type="radio"/>	
points de dépôt Combien et où ?	<input type="radio"/>	
Paniers	<input type="radio"/>	
Réseaux solidaires producteurs-consommateurs	<input type="radio"/>	
vente via un autre producteur	<input type="radio"/>	
Vente à des commerces	<input type="radio"/>	
Vente à la restauration privée	<input type="radio"/>	
Vente à la restauration collective	<input type="radio"/>	
représentation	<input type="radio"/>	
comité d'entreprise et groupements d'achats	<input type="radio"/>	
Vente via les réseaux de promotion des produits du terroir	<input type="radio"/>	
Autres Lesquels ?	<input type="radio"/>	

6.1. Êtes-vous satisfait de vos formules de vente ?
6.2. Pensez-vous que ces dispositifs correspondent bien à la clientèle visée ? Si oui/non, expliquez
6.3. Envisagez-vous de développer d'autres types de dispositifs ?
6.4. Qu'est-ce qui vous en empêche ?
6.5. Qu'est-ce qui vous y aiderait ?

4

Enquête CADACC (porteur(s) de projet: CEESE-ULB/ CES-Ulg
 Date de l'entretien :
 Administrateur :

7. Ressources et informations financières

Montant de la capitalisation		
CA htva annuel de vente	année 2014	
	année 2010	
	année 2009	
7.1. Idéalement aimeriez-vous augmenter votre volume de ventes ? 7.2. Qu'est-ce qui vous en empêche ? 7.3. Option : qu'est-ce qui vous aiderait à augmenter votre volume de clientèle ? Marge sur produits (2014) 7.4. Comment fixer vous votre marge ? (expliquez) - De manière inductive (en fonction du prix du marché) ; - Marge négociée avec les fournisseurs - Marge différenciée en fonction du type de produits, des fournisseurs, de la situation des clients - Etc ...		
Taux tva (et proportion du CA)	21%	<input type="radio"/>
	12%	<input type="radio"/>
	6%	<input type="radio"/>
Situation financière (2014)	surplus ++	<input type="radio"/>
	surplus +	<input type="radio"/>
	Break heaven	<input type="radio"/>
	Critique -	<input type="radio"/>
	critique --	<input type="radio"/>
subsidés	non-structurels	Montant :
		Source :
	structurels	Montant :
		Source :

5

Enquête CADACC (porteur(s) de projet: CEESE-ULB/ CES-Ulg
 Date de l'entretien :
 Administrateur :

8. Nature des produits vendus et modes de production

légumes	<input type="radio"/>
fruits	<input type="radio"/>
Viande, charcuterie	<input type="radio"/>
poissons-crustacés	<input type="radio"/>
lait	<input type="radio"/>
produits laitiers (fromage)	<input type="radio"/>
beurre	<input type="radio"/>
oeufs	<input type="radio"/>
pains, petits pains (dont baguette, cramique)	<input type="radio"/>
viennoiseries, tartes, biscuits, gauffres	<input type="radio"/>
pâtes alimentaires	<input type="radio"/>
farines	<input type="radio"/>
pains, petits pains (dont baguette, cramique)	<input type="radio"/>
viennoiseries, tartes, biscuits, gauffres	<input type="radio"/>
pâtes alimentaires	<input type="radio"/>
Jus, vins,	<input type="radio"/>
Autres produits alimentaires Lesquels ?	<input type="radio"/>
Produits non alimentaires Lesquels	<input type="radio"/>

6

Enquête CADACC (porteur(s) de projet: CEESE-ULB/ CES-Ulg
Date de l'entretien :
Administrateur :

9. Parties prenantes

9.1. Fournisseurs

- 9.1.1. Type et nombre de fournisseurs par catégorie : producteur, producteur/transformateur, entreprise de transformation, grossiste
⇒ Quels fournisseurs (avec code postal) ?
- 9.1.2. Comment se passe l'articulation entre ces différents fournisseurs ?
- 9.1.3. Est-ce que ces fournisseurs proposent une gamme ?
- 9.1.4. Quelle est la proportion des achats chez des grossistes de type Interbio, Biofresh ?

9.2. Clients

- 9.2.1. Combien avez-vous de clients ?
- 9.2.2. Combien de clients en moyenne fournissez vous chaque semaine ?
- 9.2.3. Quels sont les éléments que vous mettez en avant pour attester de la qualité de vos produits auprès de votre clientèle/comment communiquez vous sur la qualité auprès de vos clients ?
- 9.2.4. Quels sont les éléments que vous pensez mettre en œuvre dans votre organisation pour « convaincre » les consommateurs à s'approvisionner chez vous ?
- 9.2.5. Quelle est votre position par rapport aux stratégies de développement suivantes :
 - 9.2.5.1. Etendre la gamme à des produits non alimentaires ?
 - 9.2.5.2. Inclure dans la gamme des produits transformés ou préparés ?

9.3. Réseautage

- 9.3.1. Avez-vous participé ces 6 derniers mois à une rencontre, un échange, une réunion en représentant votre organisation sur les sujets de l'alimentation, des CC, de l'agriculture, etc. ? Si oui, lesquels ?
- 9.3.2. Faites vous partie d'une organisation syndicale, un réseau de type plateforme, une association de représentation ?
- 9.3.3. Entretenez-vous des liens particuliers avec le monde académique ? Si oui, avec qui et sous quelle forme ?

7

Enquête CADACC (porteur(s) de projet: CEESE-ULB/ CES-Ulg
Date de l'entretien :
Administrateur :

10. Annexes

- 10.1. Auriez-vous des documents à me recommander pour mieux appréhender votre organisation de type charte, etc., plan d'action, compte rendu de réunions du CA ?
- 10.2. Checker les statuts et modifications de statut sur le moniteur, infos sur site internet

8

10.3. ANALYSE THÉMATIQUE DE LA QUESTION SUR LA QUALITÉ DES ALIMENTS

Thèmes	sous-thèmes	énoncés	Cote	
Qualités intrinsèques du produit	nutritionnelles et sanitaires et info composition	+	frais, fraîcheur, naturel, sain, produit où les ingrédients sont connus, avec des noms compréhensibles, énergétique, sain et qui augmente mon énergiennourrissant, nutritif, avec des nutriments, qui contient un max de choses saines qu'on ingurgite, frais vis-à-vis de la date, plus de vitamines, plein de nutriments, le plus naturel possible, bon pour la santé, alimentation animaux correcte	nut+
		-	sans produit chimique, sans huile de palme, sans pesticide, sans édulcorant, sans additif, pas trop de sucre, pas trop gras, sans ajout, sans conservateur, pas trop d'adjuvants, faible proportion de 'choses à plus', non-transformé car auto-transformation, non ogm	nut-
	degré d'élaboration, de transformation	+	de base, naturel, cru, le plus simple possible, intact, authentique, traditionnel, celui qu'on fabrique soi-même, il faut tester, connaître les produits, les cuisiner,	trans+
		-	pas préparé, sans ajout, sans conservateur, sans exhausteur, diminuer un max les étapes entre producteurs et consommateurs, non manipulé, pas sur-vitaminé, sans transformation, non surgelé, produit qui n'a pas été altéré, pas avec des trucs bizarres dedans, pas de traitements, la viande ne doit pas être piquée à l'eau	trans-
	gustatives	+	il faut du goût, savoureux, plein de saveurs, texture	gout+
		-	le goût associé à la diminution des étapes entre producteurs et consommateurs	gout-
cosmétiques	+	l'aspect aussi, présentable	cos	
socio-matérialité production	provenance, origine	+	local, de proximité, origine connue, proche, provenance connue, terroir, de préférence dans les environs, des producteurs de la région, traçabilité connue, origine connue y compris produits de base (ex. pain), pas trop loins les produits s'abiment quand on les tranpporte	org+
		-	pas de trop loin, jamais de l'étranger ou alors produit en Europe,	org-
	mode de distribution	+	circuits courts, vente directe, magasins de proximité, connaître à qui on achète, directement du producteur, confiance envers le producteur, directement du potager à l'assiette, idéalement directement du producteur, on connaît toute la chaîne	dist
	conditions de production	+	éthique, qui respecte la personne et le producteur, petits producteurs, dont le personnel est bien traité, artisanal dans le sens où petite production à taille humaine, éthique surtout pour la viande, dont on a respecté le cycle d'élevage et de production, bonnes conditions de travail, salaire décent pour le producteur, rapport qualité/prix	cond+
-		moins de souffrance animale	cond-	
qualités extrinsèques et modes de production		+	bio, artisanal, respect de l'environnement, de saison, qui est produit de façon correcte, agriculture raisonnée, issu de l'agriculture biologique, dont on a respecté le cycle d'élevage et de production, qui est produit en faible quantité, au minimum bio sinon biodynamique ou permaculture, durable, alimentation animaux correcte, naturel, c'est important le temps qu'on a pris pour le faire pousser le temps de vivre et de bien manger pour les animaux	ext+
		-	pas/moins industriel, cultivé sans/peu pesticides, sans/peu produits chimiques, pas/peu d'engrais, non ogm, non traité, non emballé, pas d'agriculture et d'élevage intensifs, sans intrants, pas avec 3000 produits pour le faire pousser	ext-

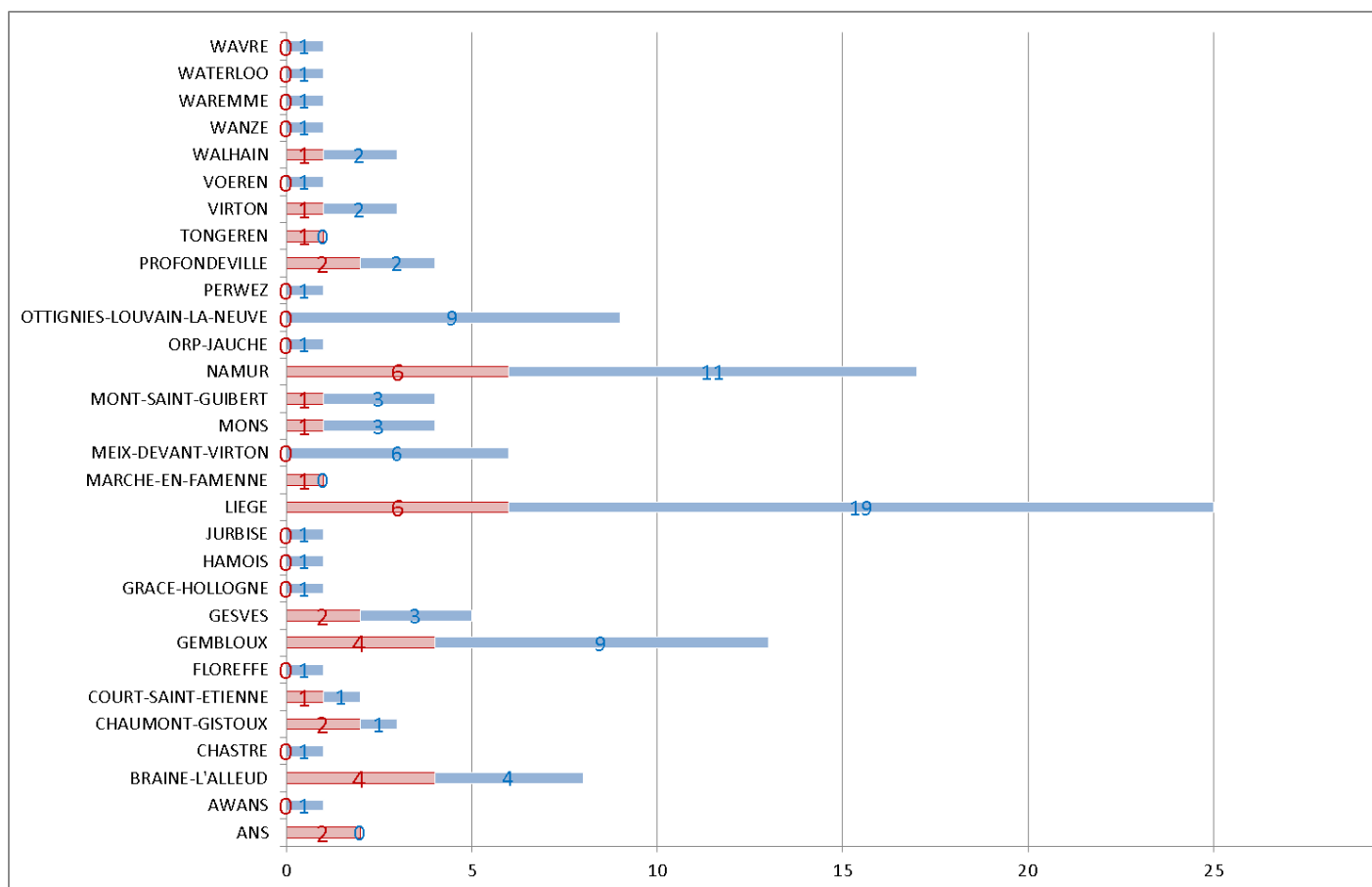
10.4. ANALYSE THÉMATIQUE « POURQUOI NE POUVEZ-VOUS PAS CONSOMMER PLUS DE CCA ? »

- **"C'est difficile parce que je devrais modifier mes habitudes de consommation (ppts hors saisons, exotiques et locaux)"**
 - produits hors saison, dur de s'en passer (aubergines, vins ...)
 - les paniers bio c'est difficile ... faut attendre l'été pour avoir des tomates
 - les produits que je n'arrive pas à consommer local ce sont les produits exotiques principalement
 - pour aller plus loin cela implique des changement de consommation par exemple plus d'huile d'olive!
- **"C'est difficile parce que je devrais modifier mes habitudes culinaires"**
 - difficulté de cuisiner avec de nouveaux produits
 - développer de nouvelles habitudes culinaires"
- **"La gamme est insuffisante, il faudrait élargir la variété des produits disponibles"**

- certains produits spécifiques font défaut (boisson)
- il faudrait plus de produits préparés
- il faudrait une plus grande diversité en hiver
- la grosse difficulté c'est les biscuits et confiseries
- il faudrait multiplier l'offre de produits transformés comme les pâtes et le riz
- **"Manque de confiance, qualité insuffisante des produits en CCA; il faudrait améliorer la qualité des produits en CCA"**
 - il faudrait une plus grande traçabilité du bio, un cahier des charges plus exigeant.
 - ici les poireaux sont tout secs et les vitamines sont parties
 - il faudrait que les producteurs en cc soient tous labellisé en bio
 - prudence vis à vis de des cc, certains y utilisent des pesticides aussi
- **"Manque d'informations sur les produits en CCA, il faudrait plus d'informations sur les produits vendus"**
 - il faudrait plus d'information sur les produits (surtout quand ils sont vendus en vrac)
 - il faudrait plus d'informations sur les produits et des indications culinaires pour les produits moins connus
 - mettre en place un label de durabilité
- **"Difficile parce que je devrais modifier mes habitudes d'approvisionnement alimentaire"**
 - difficultés de sortir des habitudes d'achats, il n'y pas ce qu'il faut dans les commerces habituels
 - développer de nouvelles habitudes d'achats
- **"Difficile parce que cela ne correspond pas à mon budget"**
 - je ne peux pas me permettre d'acheter de tout ici
 - augmenter le budget alimentaire
 - pas assez de revenus
- **"Les prix sont trop/plus élevés, il faudrait des prix plus accessibles"**
 - il faudrait un prix plus accessible
 - il faudrait améliorer le rapport qualité prix des produits proposés
 - les produits sont plus chers qu'en grande surface"
- **C'est difficile parce que je devrais modifier mon organisation et les déplacements à la hausse.**
 - difficile d'aller dans plusieurs endroits
 - modifier l'organisation spatiale
 - augmentation des déplacements
- **"Je manque de temps"**
 - augmentation du temps nécessaire car recherche info
 - tout est très dispersé, c'est moi qui doit faire des recherches c'est très laborieux et ça prend du temps
 - modifier l'organisation temporelle
- **"Manque de diversité en un lieu unique, il faudrait une gamme complète en un lieu centralisé"**
 - les supermarché c'est plus facile, il y a tout ce qu'il faut
 - il faudrait une centrale d'achat avec sur un même lieu tous les produits dont on a besoin
 - il faut plus de diversité dans un même lieu du type ruche
- **"Les informations disponibles sur les circuits ne sont pas assez développées, il faudrait communiquer sur les circuits qui existent:**
 - pas suffisamment d'informations sur les lieux accessibles aux particuliers
 - il faudrait plus de marques, d'informations et de renseignement comme une cartographie sur internet
 - il faudrait développer la communication (pour la mise en valeurs de circuits courts)
- **"L'offre est insuffisante, il faudrait la multiplier et la rendre plus accessible et constante"**
 - il faudrait des lieux de vente à proximité de mon domicile
 - pas assez de produits près de chez nous
 - diversité de l'offre n'est pas encore tout à fait là, ça s'améliore avec le temps
 - il n'y a pas de marché bio avec maraîcher et producteur bio à liège
 - Il faudrait un approvisionnement plus constant en cc
- **"Il faudrait des modalités de vente en CCA plus faciles et flexibles"**
 - il faudrait une ouverture plus large (par exemple le dimanche)
 - il faut une facilité dans la première commande internet, de rapidité dans la première sélection
 - manque de facilité
 - il faudrait pouvoir permettre l'achat de dernière minute (pas que de commande à l'avance)
 - avec le gac il faudrait des plus petits volumes plus souvent
 - il faut plus de vente au détail (pas uniquement des colis de viande par exemple)

- les supermarchés c'est plus facile avec les systèmes de commande en 5 secondes on a tout récupérés
- pas assez de liberté dans les choix des aliments (les paniers par exemple)
- il faudrait favoriser les livraisons à domicile (surtout pour les personnes âgées)
- **"il faudrait plus d'endroits comme celui-ci, cette initiative est prometteuse"**
 - l'offre est déjà assez étayée ici
 - ici c'est une bonne initiative parce que les agriculteurs sont poussés
 - il faudrait des endroits comme celui-ci (d'ici)
- **"les PP devraient soutenir le développement des CCA"**
 - il faudrait du soutien des pouvoirs publics (des recommandations, informations)
 - il faudrait des lieux agréés par les communes"
- **"les producteurs devraient se mobiliser pour la vente"**
 - il faudrait développer les regroupements de producteurs
 - il faudrait plus de producteurs sur les marchés
 - il faudrait plus de fermes avec diversifications (parce que la centralisation fait qu'on est coupé des producteurs)"
- **"La GD freine/ empêche le développement de CCA et/ou elle devrait soutenir le développement des CCA"**
 - il faudrait une collaboration supermarchés-petits producteurs
 - dans les supermarchés, il n'y a pas de politique de région
 - grande ampleur des supermarchés sur le système AA
- **Il faudrait que les consommateurs changent leurs habitudes**
 - Ce n'est pas encore dans les habitudes des gens
 - Il faudrait que les consommateurs soient plus volontaires
 - il faudrait un sentiment de solidarité

10.5. OÙ SONT SITUÉS LES MÉNAGES AYANT SOULIGNÉS UN MANQUE D'OFFRE ?



10.6. TYPOLOGIE DES MANGEURS FACE AUX SYSTÈMES DE GARANTIE DE LA QUALITÉ

