

**LES FACTEURS QUI CONTRIBUENT AUX
CHOIX DES DISTRIBUTEURS
AGROALIMENTAIRES ALTERNATIFS À
COMMERCIALISER DES DENRÉES BIO,
LOCALES ET/OU ZÉRO DÉCHET. ENQUÊTE
DANS L'ARRONDISSEMENT DE VERVIERS**

Jury :
Promoteur :
Sybille MERTENS
Lecteurs :
Florence LANZI
Kevin MARÉCHAL

Mémoire présenté par
Coralie VIELLEVOYE
En vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences de gestion, à finalité
spécialisée en Management des
entreprises sociales et durables
Année académique 2019/2020

**LES FACTEURS QUI CONTRIBUENT AUX
CHOIX DES DISTRIBUTEURS
AGROALIMENTAIRES ALTERNATIFS À
COMMERCIALISER DES DENRÉES BIO,
LOCALES ET/OU ZÉRO DÉCHET. ENQUÊTE
DANS L'ARRONDISSEMENT DE VERVIERS**

Jury :
Promoteur :
Sybille MERTENS
Lecteurs :
Florence LANZI
Kevin MARÉCHAL

Mémoire présenté par
Coralie VIELLEVOYE
En vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences de gestion, à finalité
spécialisée en Management des
entreprises sociales et durables
Année académique 2019/2020

Remerciements

Je tiens à exprimer toute ma gratitude envers Madame Sybille Mertens, qui m'a supervisée tout au long de la rédaction de ce mémoire. Ce dernier n'aurait pu voir le jour sans son précieux encadrement, ses judicieux conseils ainsi que sa disponibilité.

Je tiens également à remercier Madame Florence Lanzi pour son temps et ses conseils avisés quant à l'élaboration de la partie empirique de ce mémoire.

J'adresse toute ma reconnaissance envers Monsieur Kevin Maréchal pour le temps et l'intérêt qu'il accordera à la lecture de ce travail.

Mes remerciements les plus sincères vont également aux personnes qui ont accepté de répondre à mon enquête et par conséquent contribué à la réalisation de ce mémoire.

Je remercie également chaque personne ayant participé à la relecture de ce travail.

Enfin, il me tient à cœur de remercier chaleureusement ma famille et mes amis qui m'ont soutenue et encouragée tout au long de ces mois de recherches et de rédaction.

Table des matières

Introduction	1
Partie théorique	3
Chapitre 1 : Distributeurs agroalimentaires alternatifs	3
1.1 Systèmes alimentaires	3
1.1.1 Évolution des systèmes alimentaires	3
1.1.2 Essor du système agroalimentaire conventionnel globalisé	4
1.1.3 Limites du système agroalimentaire conventionnel globalisé	4
1.1.4 Systèmes alimentaires alternatifs	5
1.2 Distribution.....	9
1.2.1 Évolution de la distribution	9
1.2.2 Essor de la grande distribution.....	10
1.2.3 Limites de la grande distribution	10
1.2.4 Distribution agroalimentaire alternative	11
Chapitre 2 : Conceptualisation de l'émergence de trois initiatives	15
2.1 Commercialisation de denrées biologiques	15
2.1.1 Origine et concept	15
2.1.2 Motivations et freins.....	18
2.2 Commercialisation de denrées locales	23
2.2.1 Origine et concept	23
2.2.2 Motivations et freins.....	25
2.3 Commercialisation de denrées zéro déchet	28
2.3.1 Origine et concept	28
2.3.2 Motivations et freins.....	31
Partie empirique	37
Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche	37
3.1 Choix de l'étude.....	37
3.2 Détermination de l'échantillon	38
3.2.1 Délimitation des D3A.....	38
3.2.2 Délimitation du périmètre géographique.....	39
3.2.3 Recensement des D3A.....	39

3.3 Fondements de l'analyse	40
3.4 Préambules à l'enquête.....	42
3.5 L'enquête.....	43
Chapitre 4 : Analyse des enquêtes.....	45
4.1 Présentation des organisations interrogées.....	45
4.1.1 Bio-Planet	46
4.1.2 Energie.....	46
4.1.3 Demain l'épicerie ZD	47
4.1.4 Nos Racines	47
4.1.5 Vervîcoop	48
4.1.6 Conclusion de la section.....	49
4.2 Validation des grilles de motivations et freins	49
4.2.1 Spécialisation dans le bio	50
4.2.1.1 Motivations.....	50
4.2.1.2 Freins	51
4.2.2 Spécialisation dans le local.....	53
4.2.2.1 Motivations.....	53
4.2.2.2 Freins	54
4.2.3 Spécialisation dans le ZD	55
4.2.3.1 Motivations.....	55
4.2.3.2 Freins	56
4.2.4 Conclusion de la section.....	57
4.3 Choix des pratiques en regard de produits spécifiques	58
4.3.1 Œufs.....	61
4.3.2 Quinoa	63
4.3.3 Café	66
4.3.4 Conclusion de la section.....	68
Conclusion	69
Références.....	71
Table des matières des annexes	79

Liste des abréviations

AB	Agriculture biologique
AMAP	Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne
ASBL	Association sans but lucratif
BP	Bio-Planet
CSA	Community Supported Agriculture
D3A	Distributeurs agroalimentaires alternatifs
DE	Demain l'épicerie ZD
EN	Energie
ESB	Encéphalopathie spongiforme bovine
GAA	Groupes d'Achats Alimentaires
GAC	Groupements d'Achats Communs
GASAP	Groupes d'Achats Solidaires de l'Agriculture Paysanne
GD	Grande distribution
GDA	Grande distribution alimentaire
IAA	Industrie agroalimentaire
NR	Nos Racines
S2A	Systèmes alimentaires alternatifs
S3A	Systèmes agroalimentaires alternatifs
SCRLFS	Société coopérative à responsabilité limitée et à finalité sociale
VC	Vervicoop
VT	Voedselteams
ZD	Zéro déchet

Afin de ne pas entraver à la structure de ce travail, certains termes n'ont pas été définis au sein même du mémoire mais en annexe. Afin de les distinguer, un astérisque (« * ») est mentionné en regard de chaque mot ou expression et leur définition est reprise en annexe I.

Table des illustrations

Tableaux

Tableau 1 : Typologie des modèles alimentaires	8
Tableau 2 : Typologie des D3A	14
Tableau 3 : Répartition des ventes de produits bio en Belgique	20
Tableau 4 : Grille récapitulative des motivations et freins pour la vente de denrées bio	22
Tableau 5 : Grille récapitulative des motivations et freins pour la vente de denrées locales ...	28
Tableau 6 : Grille récapitulative des motivations et freins pour la vente de denrées ZD	34
Tableau 7 : Échantillon des D3A à interroger.....	40
Tableau 8 : Liste des entretiens effectués	45
Tableau 9 : Motivations ressenties par les magasins spécialisés dans le bio	51
Tableau 10 : Freins ressentis par les magasins spécialisés dans le bio	53
Tableau 11 : Motivations ressenties par les magasins spécialisés dans le local	54
Tableau 12 : Freins ressentis par les magasins spécialisés dans le local.....	55
Tableau 13 : Motivations ressenties par les magasins spécialisés dans le ZD.....	56
Tableau 14 : Freins ressentis par les magasins spécialisés dans le ZD	57
Tableau 15 : Détermination des notions en regard de la spécificité des produits	60
Tableau 16 : Relevé des arbitrages pour les œufs	63
Tableau 17 : Relevé des arbitrages pour le quinoa.....	65
Tableau 18 : Relevé des arbitrages pour le café.....	67

Figures

Figure 1 : Répartition des D3A selon leur appartenance aux trois initiatives	59
Figure 2 : Gamme d'œufs présente chez les distributeurs interrogés.....	61
Figure 3 : Gamme de quinoa présente chez les distributeurs interrogés	63
Figure 4 : Gamme de café présente chez les distributeurs interrogés	66

Introduction

Si la grande distribution permet l'accessibilité à un très large assortiment de produits en un même endroit, cette dernière repose sur des logiques agro-industrielles de plus en plus contestées et critiquées. Partie prenante d'un système hautement globalisé et industrialisé, elle participe aux conséquences désastreuses sur l'environnement et la santé. Outre ces deux aspects, sont également mis en avant les effets négatifs qu'elle génère d'un point de vue social. On notera entre autres son comportement de lutte acharnée envers les prix induisant par conséquent une pression financière sur les producteurs (Garbarczyk, 2015 ; Jonet, 2015 ; Rastoin, 2012).

Face à ces fâcheuses répercussions, certains consommateurs avertis et conscientisés n'hésitent pas à changer leurs habitudes de consommation, et recourent à une nouvelle alimentation qu'ils se procurent notamment via d'autres formes de distribution. Un regain d'intérêt est d'ailleurs perceptible envers des initiatives, autrefois monnaie courante, mais relativement délaissées suite à l'essor de la grande distribution dans la seconde moitié du XX^e siècle (Garbarczyk, 2015 ; Moati, 2016). On notera notamment un retour chez le producteur ou dans des épiceries de proximité.

Conscients des conséquences engendrées par la grande distribution et alertes aux nouvelles exigences des consommateurs, certains acteurs développent, eux aussi, de nouvelles formes de distribution dont les fondements reposent la plupart du temps sur d'autres logiques de production et de commercialisation. On peut particulièrement relever les groupes d'achats alimentaires, les commerces d'alimentation biologique, les magasins axés sur la vente de produits locaux ou encore les épiceries zéro déchet. Une hybridation de ces pratiques au sein d'un même espace de vente est même perceptible notamment via des « supermarchés » coopératifs et participatifs ou encore des plateformes de commande en ligne (Gruié, 2017).

De telles initiatives, reposant tantôt sur des fondements plus anciens, tantôt sur l'émergence de nouvelles pratiques, s'inscrivent au sein de ce que nombre d'auteurs qualifient de « systèmes alimentaires alternatifs ». Le Velly (2017) considère d'ailleurs de tels systèmes comme reposant sur une promesse de différence au système conventionnel.

Parties prenantes de tels systèmes, nous qualifierons ces acteurs de « distributeurs agroalimentaires alternatifs ». S'ils partagent une envie commune de rompre avec le modèle de

la grande distribution classique, tous ne posent pas les mêmes choix. Dès lors, ce mémoire s'intéressera en particulier aux initiatives bio, locales et zéro déchet entreprises par de tels distributeurs.

Mais qui sont précisément les distributeurs qui proposent une alternative à la grande distribution ? Dans quel contexte émergent-ils ? Quelle est leur promesse de différence ? Sur base de quel argument peut-on les différencier des acteurs de la grande distribution ? Quels sont les facteurs qui les influencent à adopter des initiatives bio, locales et/ou zéro déchet ? Ressentent-ils des freins ? Comment posent-ils des choix en fonction de leurs valeurs ? Doivent-ils parfois opérer des arbitrages ?

En vue de répondre à ces interrogations, la visée de ce mémoire est double. Il s'agira dans un premier temps de rendre compte de la diversité de ces distributeurs alternatifs à la grande distribution afin d'en dresser une typologie. Dans un second temps, nous chercherons à comprendre les facteurs qui encouragent ou découragent de tels distributeurs à déployer des initiatives bio, locales et/ou zéro déchet.

Afin de mener à bien cette recherche, le travail est constitué de deux parties distinctes mais complémentaires, à savoir une partie théorique développée sur base de la littérature existante et une partie empirique dont les fondements reposent sur notre enquête de terrain dans l'arrondissement de Verviers.

D'une part, la partie théorique introduira les limites de la grande distribution et des systèmes alimentaires dans lesquels ceux-ci interviennent, en vue de comprendre l'émergence de nouvelles initiatives, afin de dresser une typologie des distributeurs concernés (chapitre 1). D'autre part, cette même partie recensera les motivations et freins abordés dans la littérature quant à la commercialisation de denrées bio, locales et zéro déchet (chapitre 2).

La partie empirique, elle-même constituée de deux chapitres, commencera par exposer la méthodologie poursuivie pour réaliser notre recherche au moyen d'enquêtes de terrain (chapitre 3). Ensuite, une analyse des interviews menées sera établie afin de se rendre compte des choix effectués par les distributeurs envisagés (chapitre 4).

Finalement, une conclusion reprendra nos différentes observations, les limites ressenties ainsi qu'une ouverture potentielle à d'autres recherches.

Partie théorique

Chapitre 1 : Distributeurs agroalimentaires alternatifs

A peine composée de trois termes, l'expression « distributeurs agroalimentaires alternatifs » (D3A) fait, à elle seule, tant écho au concept des « systèmes agroalimentaires alternatifs » (S3A) ainsi qu'à celui de la distribution. Lesdits systèmes, quant à eux, sont issus des systèmes agroalimentaires* (ou systèmes alimentaires). Avant d'apporter plus de précision sur les D3A, nous commencerons, dans un premier temps, par évoquer l'évolution des systèmes alimentaires afin de percevoir les limites qui ont entraîné une mouvance alternative. Dans un second temps, nous passerons en revue l'évolution de la distribution et des limites entraînées par la grande distribution* (GD). Permettant de mieux se rendre compte du contexte dans lequel émergent les D3A, ces deux notions nous serviront également de base pour clarifier le concept et en dresser une typologie.

1.1 Systèmes alimentaires

Au XX^e siècle, Malassis¹ décrivait les systèmes alimentaires comme : « la manière dont les hommes s'organisent dans l'espace et dans le temps, pour obtenir et consommer leur nourriture » (cité par Rastoin, 2009, p. 1). De surcroît, des auteurs tels que Mundler et Criner (2016) précisent qu'il s'agit de l'ensemble des acteurs, infrastructures et institutions engagés en matière alimentaire à chaque étape de la chaîne logistique, depuis la production jusqu'à la consommation de denrées.

1.1.1 Évolution des systèmes alimentaires

Selon Malassis (1996), nos systèmes alimentaires ont évolué au sein de trois grandes périodes. La première, l'âge pré-agricole, est représentative du recours aux écosystèmes naturels à travers la cueillette, la chasse et la pêche. S'en suit la deuxième période, l'âge agricole, dont les racines remontent au néolithique. Comme son nom le laisse entendre, ce changement d'âge est caractérisé par la transition de la cueillette à l'agriculture, soit le passage des écosystèmes naturels aux agrosystèmes*, ce qui provoqua notre sédentarisation. Cette période est également porteuse d'injustices sociales, dû à la possession de la terre par une minorité, laquelle dominera

¹ Malassis, L. (1994). *Nourrir les Hommes*. Paris, France: Dominos-Flammarion.

la petite paysannerie. Finalement, l'âge agro-industriel pose ses bases avec la révolution industrielle du XVIII^e siècle pour laisser place au système agro-industriel. Ce terme sera par ailleurs qualifié de « système agroalimentaire conventionnel globalisé » par Deverre et Lamine (2010).

Toutefois, comme le révèle Rastoin (2009 ; 2017), un quatrième âge s'est développé fin du XX^e siècle. Partant du constat que les services constituent une part non négligeable dans le prix des denrées, la dénomination d'âge agro-tertiaire a été choisie pour désigner le système agro-industriel tertiarisé (ou agrotertiaire). Ce dernier est d'ailleurs significatif du système alimentaire mondial puisqu'il est représentatif de plus de la moitié des systèmes alimentaires employés à l'échelle internationale. A l'instar du système agro-industriel, il est caractérisé par des pratiques intensives, spécialisées, concentrées et financiarisées.

1.1.2 Essor du système agroalimentaire conventionnel globalisé

Comme relaté quelques lignes plus haut, le système agroalimentaire conventionnel globalisé prend racine suite à la révolution industrielle, mère de nombreuses innovations techniques. S'en suivent alors un accroissement démographique associé à une demande croissante des besoins alimentaires de la population ainsi que l'aménagement de nouvelles normes favorisant les échanges mondiaux. Ce contexte ouvre la porte au développement d'entreprises agroalimentaires capitalistes, désireuses de maximiser leur profit au moyen d'économies d'échelle. Cet objectif de lucre, primordial pour ces organisations, contribue en partie à la révolution verte*. De par cette volonté de maximisation du rendement se manifeste, entre autres, le recours à des intrants chimiques. Ces différents phénomènes sont à l'origine de nos modes de production et de distribution alimentaires de masse fortement industrialisés (Fournier & Touzard, 2014).

1.1.3 Limites du système agroalimentaire conventionnel globalisé

Bien que la modernisation de l'industrie agroalimentaire* (IAA) ait contribué à l'amélioration de la qualité de vie d'une majeure partie de la population, en partie due aux bas prix et à la sécurité sanitaire*, on constate que le début de notre siècle fait face à une multitude de crises occasionnées par les défaillances du système agroalimentaire conventionnel hautement industrialisé et mondialisé, au détriment de la durabilité (Brisebois, 2017 ; Lanciano, Saleilles & Aggeri, 2018).

On y retrouve principalement des crises sociales et environnementales. D'un côté, les crises sociales se réfèrent en partie à l'insécurité alimentaire*, la diminution de la qualité nutritive des denrées, la malnutrition, l'obésité, les mauvaises conditions de travail des producteurs ainsi que la manipulation des consommateurs.

D'un autre côté, les crises environnementales recouvrent, entre autres, une mauvaise gestion des ressources naturelles, principalement liée à une surexploitation des sols ainsi qu'à une surutilisation des ressources en eau et en énergies fossiles, une pollution aquatique et atmosphérique, provoquant une perte de la biodiversité (Billion, Baritoux, Loudiyi & Lardon, 2015 ; Brisebois, 2017 ; Lanciano et al., 2018).

Par ailleurs, des crises et scandales sanitaires sont également perceptibles. Parmi ceux-ci, on retrouve notamment l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB), plus connue sous le nom de maladie de la vache folle, mais également les lasagnes à base de viande de cheval, ou plus récemment le cas des œufs contaminés au fipronil. Afin de garantir la salubrité de ses aliments, précisons toutefois que les contrôles sanitaires subis par l'IAA sont exigeants. D'une part, elle se doit de respecter scrupuleusement les différentes réglementations en la matière, à l'instar de chaque acteur impliqué au sein de la chaîne alimentaire. D'autre part, dans le cas où cette dernière désire recourir à la GD pour y commercialiser ses denrées, des contrôles spécifiques lui sont imposés par ce secteur (Rastoin, 2012 ; Ritzenthaler, 2016).

L'ensemble des crises énoncées n'ont nulle prétention de suggérer une quelconque exhaustivité. Elles permettent simplement une mise en relief des problèmes majoritairement relevés dans la littérature afin de cerner les défis auxquels nous nous voyons confrontés actuellement. Cela dans le but de comprendre l'émanation de nouvelles tendances qui remettent en cause le système agroalimentaire conventionnel globalisé.

1.1.4 Systèmes alimentaires alternatifs

Les premiers travaux dédiés aux recherches sur les systèmes alimentaires alternatifs (S2A) (ou S3A) avaient comme visée d'établir une classification des caractéristiques propres à ces derniers. Pour ce faire, les auteurs de l'époque suivaient une logique binaire selon laquelle ils tentaient de comparer lesdits systèmes aux logiques conventionnelles (cf. annexe II). Depuis lors, nombre de critiques furent émises par une multitude de chercheurs (Le Velly, 2017).

Le Velly (2017) relève d'ailleurs le dualisme induit par cette dénomination. Bien que cela renvoie effectivement à de nouvelles pratiques d'agriculture et d'alimentation, divergeant des pratiques agroalimentaires dominantes, le qualificatif « alternatif » peut être perçu, à tort, comme représentatif d'une séparation distincte des systèmes dits « conventionnels ». Néanmoins, ce dernier considère le recours à cette expression comme inévitable afin d'y exprimer cette volonté de modifier nos habitudes de production, de distribution et de consommation. Tel que le suggère l'auteur, il importe de comprendre cette désignation comme une « promesse de différence », au détriment d'une « pensée binaire » ou d'un « dualisme alternatif conventionnel », certes initialement sous-entendus à travers les différents travaux de l'époque, mais réfutés dès lors, suite aux recherches plus récentes.

Bien qu'il ne s'agisse pas d'opposer radicalement ces deux approches, il semble toutefois nécessaire d'aborder les caractéristiques représentatives du système alimentaire conventionnel. Cela permettra de mieux se rendre compte, par la suite, en quoi certaines initiatives qualifiées d'alternatives pourraient se rapprocher du conventionnel, sans pour autant être qualifiées comme tel. Fournier et Touzard (2016) définissent le système agroalimentaire conventionnel comme : « caractérisable par une agriculture intensive, des filières longues et une transformation agroalimentaire à grande échelle, permettant de fournir à une population croissante des aliments à prix réduits, standardisés et offrant une garantie sanitaire » (p. 137). Comme le relatent ces mêmes auteurs, les S3A sont plutôt représentatifs d'un modèle basé sur l'agroécologie*.

Comme l'explique Le Velly (2017), suivant une logique binaire, nombre d'initiatives ne seraient finalement plus considérées comme une alternative au système conventionnel. Prenons le cas de l'agriculture biologique (AB). Bien que cette dernière semble apparaître comme une solution aux troubles économiques, environnementaux et sanitaires provoqués par l'agriculture conventionnelle, on constate néanmoins le développement de pratiques capitalistes et industrielles au sein de celle-ci, tendant à se rapprocher de la définition du système alimentaire conventionnel, citée dans le paragraphe précédent. Par ailleurs, des études ont démontré que les systèmes alternatifs ne sont pas protégés contre certaines dérives observées au sein des systèmes conventionnels, d'où l'importance de ne pas percevoir ces premiers comme parfaitement distincts des seconds. Reprenons à l'appui le cas de l'AB. Bien que garante d'un non recours à des intrants chimiques et de synthèse sur les cultures, ces dernières ne constituent pas toujours le graal au niveau environnemental, surtout lorsqu'elles suivent des logiques industrielles de marché : production de masse, utilisation d'emballages plastiques, transport aérien, etc. De

plus, selon cette même logique duale, bien des situations ne pourraient se voir répertoriées, au vu de leur complexité. A titre d'exemple, devrait-on qualifier des produits biologiques vendus localement au sein d'une chaîne de GD comme alternatifs ou conventionnels ? Cela constitue une interrogation des plus complexes dans le cas d'une analyse dichotomique. Ainsi, on constate effectivement que recourir à la notion de « promesse de différence » suggérée par Le Velly permet de soulever cette difficulté.

A la suite de ces explications, on pourrait se demander s'il ne serait pas plus à propos de parler de systèmes alimentaires hybrides pour éviter la tentation de réfléchir selon une logique binaire. Néanmoins, comme le relate Le Velly (2017), le fait de suggérer une telle proposition reviendrait en fait à établir cette hybridation au centre de l'alternatif et du conventionnel, ce qui reviendrait à la même impasse. Suite à cette précision, l'auteur rapporte que, peu importe le terme utilisé pour désigner ces S2A, qu'ils s'agissent de « systèmes alimentaires hybrides », d'« espaces alimentaires autonomes » ou encore de « réseaux alimentaires civiques », chacun d'eux est susceptible d'être analysé de manière dichotomique, face aux systèmes alimentaires conventionnels.

Deverre et Lamine (2010) utilisent quant à eux le terme de S3A qu'ils spécifient comme séparés du système agroalimentaire conventionnel, également nommé global ou dominant. Par ailleurs, ils définissent les S3A comme : « initiatives comportant des allégations de “nouveaux” liens entre production et consommation, ou entre producteurs et consommateurs, en rupture avec le système “dominant” » (p. 58). Bien que les auteurs y rattachent diverses initiatives (produits de terroirs, vente directe, groupement de producteurs et consommateurs, etc.), ils mentionnent ne pas considérer les productions biologiques, à moins que celles-ci témoignent d'un rapprochement entre producteurs et consommateurs. On peut supposer que, du fait du caractère binaire présumé par cette définition, Deverre et Lamine délaissent volontairement les productions biologiques dont les pratiques peuvent rejoindre celles du système conventionnel. Or, selon les éclaircissements apportés par Le Velly (2017), on peut émettre qu'il est tout à fait envisageable de concevoir la production biologique comme partie intégrante du S3A pour autant qu'on la considère suivant une promesse de différence, qui dans ce cas édicte la non utilisation de substances chimiques.

Comme le suggèrent Fournier et Touzard (2014), c'est en étudiant les « systèmes alimentaires concrets » que l'on peut éviter un dualisme simpliste. La notion de concret qu'ils utilisent se rapporte d'ailleurs à la définition des systèmes alimentaires établie par Malassis, laquelle est

reprise dans la première section de ce chapitre (cf. systèmes alimentaires). Il s'agit dès lors de se rendre compte de la coexistence de pratiques diverses, qu'elles soient neuves ou ancestrales, conjointement au modèle agro-industriel, lequel ne peut par ailleurs se prétendre comme unique malgré son indéniable croissance mondiale. Précisions que, de par leur souhait de rompre avec une pensée dichotomique, il ne fait aucun doute que leur réflexion se rapproche de celle émise par Le Velly (2017). A cette fin et dans l'objectif de ne pas considérer la multitude d'initiatives une à une, ces auteurs ont établi une typologie regroupant cinq modèles de production et d'échanges caractéristiques des systèmes alimentaires concrets. Le tableau 1 reprend la typologie des modèles alimentaires établie par Fournier et Touzard (2014).

Tableau 1 : Typologie des modèles alimentaires

Modèles		Caractéristiques
Domestique		- Les ménages et communautés diverses produisent et transforment leurs propres denrées.
De proximité		- Comprend au maximum un intermédiaire entre la production et la consommation. - Recherche une proximité géographique entre les lieux de production et de consommation.
De commodités		- Commercialisation de denrées via de nombreux intermédiaires mais dont le trajet n'excède pas les 1 000 kilomètres.
Agro-industriel		- Recherche du rendement le plus élevé par les agro-industriels et distributeurs au moyen d'économies d'échelle. - Favorise les échanges internationaux. - Propose des denrées standardisées et peu onéreuses.
De qualité différenciée	<i>Selon l'origine</i>	- Différenciation selon l'origine des produits. Par exemple, les produits du terroir.
	<i>Naturaliste</i>	- Différenciation selon des méthodes respectueuses de l'environnement. Par exemple, l'agroécologie.
	<i>Éthique</i>	- Différenciation selon l'adhérence à une éthique sociale ou religieuse. Par exemple, le commerce équitable.

Tableau 1 – Typologie des modèles alimentaires. Adapté de « La complexité des systèmes alimentaires : un atout pour la sécurité alimentaire ? », par Fournier, S. & Touzard, J., 2014, *Vertigo - La revue électronique en sciences de l'environnement*, 14(1), pp. 5-7.

Néanmoins, Le Velly (2017) considère une telle classification comme irrationnelle, puisqu'elle tend tout de même à y séparer les logiques agro-industrielles des autres modèles, ce qui revient selon lui, à l'établissement d'un dualisme. Toutefois, cette typologie permettra d'élaborer un tableau récapitulatif des D3A au sein de la prochaine section (cf. distribution).

Pour conclure, malgré la diversité de pratiques alternatives, celles-ci se réunissent sur un aspect commun qui est de proposer quelque chose de différent au modèle dominant, même si elles auront recours, selon certains aspects, à des pratiques appartenant aux logiques plus conventionnelles.

1.2 Distribution

L'objectif central de la distribution consiste en la mise à disposition d'une gamme de produits ou services auprès du consommateur final. Cette fonction peut être soit directement endossée par le producteur lui-même au moyen de la vente directe, soit par un ou plusieurs intermédiaires via la distribution indirecte (Allain & Chambolle, 2003). Ces aspects se réfèrent respectivement à la notion de circuits directs et de circuits courts ou longs (Bpifrance, 2019). Kotler, Keller, et Manceau (2016) définissent le circuit de distribution comme : « un mode d'organisation visant à amener les produits adéquats au bon endroit, au bon moment et en quantité adaptée » (p. 558).

Il est important de différencier les circuits des canaux de distribution. Selon Kotler et al. (2016), « on appelle canal de distribution l'ensemble des organisations interdépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs » (p. 552). Parmi ceux-ci, on retrouve essentiellement, la GD, le commerce de gros et de détail, l'e-commerce et la vente par correspondance. Quant aux intermédiaires, ceux-ci sont principalement constitués sous forme de commerces indépendants, intégrés* ou associés (Bpifrance, 2019). Néanmoins, au vu de l'évolution des systèmes alimentaires avec l'émergence de nouvelles initiatives plus durables, on constate d'autres formes novatrices. Celles-ci seront abordées quelques lignes plus bas (cf. distribution agroalimentaire alternative).

1.2.1 Évolution de la distribution

A l'instar des systèmes alimentaires, l'évolution de la distribution peut être délimitée selon trois grandes périodes. La première se réfère à une sédentarisation croissante du commerce, significative d'une longue transition d'artisans, d'abord non spécialisés, vers un accroissement

de la spécialisation de leur métier. Notons qu'à cette époque, les artisans assument une double casquette de producteurs et de vendeurs. Cette période se dissipe à la fin du XVIII^e siècle, suite à la révolution industrielle dont les racines remontent au Royaume-Uni. Cette révolution induit la deuxième période représentative d'une industrialisation et d'une distribution de masse permettant l'émergence de grands magasins*, de magasins succursalistes* ainsi que de magasins populaires*. Enfin, le troisième cycle, que nous connaissons actuellement, s'ancre au XX^e siècle avec le développement de la GD, représentative de grandes surfaces* en libre-service composées de supermarchés* et d'hypermarchés*. Cette évolution va de pair avec une transformation des pratiques de production artisanales vers des pratiques de production industrielles (Allain & Chambolle, 2003).

1.2.2 Essor de la grande distribution

Alors que les racines de la GD s'ancrent dans les années 1930 aux USA, ce modèle ne se diffuse qu'à la suite de la seconde guerre mondiale au sein des pays industrialisés. Néanmoins, sa croissance est si fulgurante que le terme de révolution commerciale y est associé dans les années 1960. L'époque des Trente Glorieuses est représentative de l'avènement de la dominance de la GD sur les petits commerces, laquelle permet de répondre aux besoins d'une population dont le pouvoir d'achat est en hausse (Moati, 2016). Cette période, caractéristique de la genèse de grands groupes internationaux, correspond également au moment où la distribution représente le secteur qui connaît la plus grande croissance en matière d'emploi (Allain et al., 2003).

Dans son rapport d'enquêtes menées en 2012, Rastoin rapporte que les ménages issus de l'Europe occidentale effectuent plus de 80% de leurs courses alimentaires au sein de la GD. D'ailleurs, celle-ci représente un des acteurs majeurs du marché de l'IAA au sein des systèmes alimentaires industrialisés.

Le marché de la grande distribution alimentaire (GDA) est caractérisé par des situations d'oligopoles. L'étude élaborée par Ecozept pour Natexbio en 2018 fait mention d'un triopole prédominant au sein de la GDA en Belgique. Ce dernier, représentatif de 68% de ce marché, est actuellement composé – par ordre croissant de parts – de Colruyt, Delhaize et Carrefour.

1.2.3 Limites de la grande distribution

La concurrence acharnée entre les différentes organisations de la GDA afin d'offrir une alimentation toujours moins chère au consommateur présuppose un prix d'achat moindre à

chacun des acteurs en amont de la chaîne d’approvisionnement. De ce fait, les IAA tendent à accroître la superficie de leurs fabriques afin de réaliser des économies d’échelle en produisant toujours plus à moindre coût. A l’instar des crises abordées en regard du système agroalimentaire conventionnel globalisé, les pratiques de la GDA engendrent des effets négatifs tant sur le plan social qu’environnemental, lesquels constituent des enjeux primordiaux. Il va de soi que les crises ressenties par le système alimentaire conventionnel globalisé sont communes à celles de la GDA, celle-ci constituant une partie prenante de tels systèmes agro-industriels (Rastoin, 2012).

Cette brève mise en contexte permet d’expliquer l’intérêt croissant d’un nouveau type de distributeurs alimentaires, appelés alternatifs, lesquels proposent des initiatives – neuves ou plus anciennes – afin de lutter contre ces injustices.

1.2.4 Distribution agroalimentaire alternative

Comme l’avancent Billion et al. (2015), puisque la littérature aborde généralement les S2A comme une manière à (re)construire du lien entre producteurs et consommateurs², la notion de distributeurs y est souvent négligée. Toutefois, les acteurs de la distribution assument une fonction de facilitateur pour les transactions entre producteurs et consommateurs à l’aide de trois rôles majeurs, à savoir des rôles transactionnels, relationnels et expérientiels. Les rôles transactionnels se réfèrent aux différentes étapes logistiques depuis l’achat de marchandises jusqu’à la proposition au client, en passant par le transport et la mise en stock. Quant aux rôles relationnels, ils représentent les opérations diverses à mettre en œuvre pour concevoir des relations pérennes, soit entre fournisseurs et distributeurs, soit entre distributeurs et consommateurs. Finalement, les rôles expérientiels se réfèrent aux différents moyens à mettre en œuvre par le distributeur pour permettre au client de ressentir une certaine expérience lorsque celui-ci se rend dans son point de vente.

Il va de soi de considérer les D3A en tant que parties prenantes des S3A, d’où l’intérêt d’avoir consacré une partie de l’analyse à ces derniers. Suivant la même logique exprimée par Le Velly (2017) et Fournier et Touzard (2016), envisageons en tant que D3A, tous les acteurs de la distribution alimentaire dont les pratiques reposent sur une promesse de différence. Selon Le Velly (2016), cette promesse de différence implique deux facteurs. D’un côté, la promesse d’une autre manière de produire, de commercialiser et de consommer. D’un autre côté, la

² Se référant principalement à la notion de circuit court.

promesse de bénéfices générés par cette autre manière d’opérer. Partant de ce constat, il semblerait que des acteurs de la GD classique soient écartés. Parties prenantes des systèmes agro-industriels reposant sur une unique logique de marché, ces derniers diversifient toutefois leur gamme avec des produits plus durables (denrées bio, locales, équitables, etc.). Bien que ces denrées soient porteuses d’une promesse de différence, semble-t-il sensé de considérer ces acteurs en tant que D3A ? Afin de répondre à cette interrogation, portons notre réflexion sur la promesse de différence que souhaite délivrer le porteur de projet envisagé. Suivant la logique établie par Le Velly (2016), il est essentiel de se rendre compte des finalités poursuivies par l’organisation. Selon l’auteur, prendre part à de telles initiatives revient en fait à remettre en question les actions des systèmes conventionnels. Or, suivant ces propos, il est aisé de constater que la raison d’être des distributeurs concernés n’est pas de proposer une alternative à la commercialisation de denrées provenant des systèmes agro-industriels. Par ailleurs, l’intérêt recherché par les nouvelles initiatives de commercialisation de denrées durables est justement d’offrir une alternative à la GD. Face à ces arguments, il nous semble cohérent de ne pas intégrer aux D3A les différentes parties prenantes à la GD traditionnelle.

Une multitude de distributeurs peuvent répondre à l’appellation de D3A, qu’il s’agisse de producteurs, de commerçants ou encore de citoyens engagés. D’ailleurs, un article publié par la Ceinture Aliment-Terre Liégeoise³ [CATL] recense quatre systèmes de distribution alternative, à savoir les Groupes d’Achats Alimentaires* (GAA), les plateformes de commande en ligne, les supermarchés coopératifs et participatifs ainsi que les magasins biologiques et locaux (Gruïé, 2017).

Établissant leur genèse durant les années 1970 au Japon avec le déploiement des teikei (cf. commercialisation de denrées locales), les GAA ont continué de se développer dans d’autres pays, selon diverses formes. En Belgique on ne dénombre pas moins de cinq systèmes à part entière : les Associations pour le Maintien d’une Agriculture Paysanne* (AMAP), les Community Supported Agriculture* (CSA), les Groupes d’Achats Solidaires de l’Agriculture Paysanne* (GASAP), les Groupements d’Achats Communs* (GAC), ou encore les Voedselteams* (VT). Émanant d’une envie de proposer une alternative à la GD uniquement basée sur le profit, ces GAA ont comme similitudes de se procurer des denrées issues de l’AB, paysanne ou raisonnée, directement auprès du producteur ainsi que d’être autogérées par les

³ L’objectif majeur de cette association sans but lucratif (ASBL) est de fédérer les divers acteurs de la filière alimentaire durable en Province de Liège.

consommateurs ou producteurs. La différence provient des AMAP, CSA et GASAP qui proposent un engagement solidaire envers les producteurs (Le Réseau des GASAP, 2013 ; Réseau de consommateurs responsables [RCR], 2012).

Ensuite, à l'instar des distributeurs classiques, les plateformes de commande en ligne constituent un des autres canaux que peuvent utiliser des distributeurs de produits durables. Qu'ils soient constitués sous forme lucrative ou non, ces distributeurs promeuvent des denrées aux caractéristiques différentes de celles rencontrées habituellement : partenariat avec des petits producteurs, produits issus de l'AB, denrées locales, produits en vrac, etc. Relevons que ces plateformes peuvent être instaurées aussi bien par des producteurs que des commerçants. Par exemple, à Liège, on retrouve notamment Point Ferme et La Coopérative Ardente. Chacune étant constituée sous forme de coopérative à finalité sociale, la première émane d'un projet porté par un rassemblement de producteurs tandis que la seconde est un projet citoyen (Gruié, 2017 ; La Coopérative Ardente, s. d. ; Point Ferme, 2019).

Quant aux supermarchés coopératifs et participatifs dont le modèle repose dans la plupart des cas à celui élaboré par la légendaire Park Slope⁴, ils reposent sur le principe de la triple qualité de l'utilisateur qui assume à la fois un rôle de consommateur⁵, de coopérateur⁶ et de travailleur⁷ (Gruié, 2017).

Enfin, les magasins biologiques et locaux proposent des aliments se distinguant de ceux rencontrés dans les magasins traditionnels, bien que leur fonctionnement puisse s'apparenter à celui des commerces classiques (Gruié, 2017).

Notons que les quatre formes de distribution envisagées ne constituent pas une liste exhaustive des D3A. En effet, elles omettent, entre autres, les distributeurs dont la promesse de différence repose sur la commercialisation de produits zéro déchet, équitables, végétariens, végétaliens, véganes, etc. Peuvent également être considérés en tant que distributeurs, les producteurs commercialisant directement leur production à la ferme, aux foires ou au marché.

Le tableau 2 – inspiré de la typologie des modèles élaborée par Fournier et Touzard (2014, p. 7) (cf. tableau 1) ainsi que des circuits courts établis par Chiffolleau (2008, p. 26) (cf. annexe

⁴ Supermarché coopératif à Brooklyn depuis 1973 (Park Slope Food Coop, 2019).

⁵ L'utilisateur est considéré en tant qu'acheteur.

⁶ L'utilisateur possède des parts dans l'organisation.

⁷ L'utilisateur consacre trois heures de son temps toutes les quatre semaines pour travailler dans la coopérative.

III) – tente de classer les acteurs pouvant répondre à l’appellation de D3A de manière récapitulative.

Tableau 2 : Typologie des D3A

	Modèle de qualité différenciée (bio, local, zéro déchet, équitable, végétarien, etc.)	
	Forme capitaliste	Forme non capitaliste
Vente directe	<ul style="list-style-type: none"> - Vente à la ferme, aux foires, aux marchés - Magasins de producteurs - Plateformes de commande en ligne tenues par les producteurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Vente à la ferme, aux foires, aux marchés - Magasins de producteurs - Plateformes de commande en ligne tenues par les producteurs - GAA (AMAP, CSA, GASAP, GAC, VT)
Circuit court	<ul style="list-style-type: none"> - Magasins spécialisés⁸ - Magasins non spécialisés - Plateformes de commande en ligne 	<ul style="list-style-type: none"> - Magasins spécialisés - Magasins non spécialisés - Plateformes de commande en ligne
Circuit long	<ul style="list-style-type: none"> - Magasins spécialisés - Magasins non spécialisés - Plateformes de commande en ligne 	<ul style="list-style-type: none"> - Magasins spécialisés - Magasins non spécialisés - Plateformes de commande en ligne

Cette classification nous servira de base pour la continuité de ce mémoire. D’une part, il nous permettra de poursuivre l’analyse selon trois modèles de qualité différenciée opérés par les D3A envisagés, à savoir : la commercialisation de denrées bio, locales et zéro déchet (cf. chapitre 2). D’autre part, il sera utilisé pour déterminer l’échantillon que nous souhaitons analyser (cf. chapitre 3).

⁸ « Point de vente ne distribuant qu'une seule catégorie de produits et caractérisé par la profondeur de son assortiment » (E-marketing, s. d.).

Chapitre 2 : Conceptualisation de l'émergence de trois initiatives

Ce chapitre a pour vocation d'entrevoir les différents facteurs qui peuvent encourager ou a contrario décourager les D3A à se tourner vers des initiatives biologiques, locales et/ou zéro déchet. Par souci de cohérence, chaque thème sera abordé successivement, suivant la même structure. Il s'agira dans un premier temps d'y dresser le contexte dans lequel il émerge, ainsi que d'y présenter ses caractéristiques, cela afin de présenter un bref aperçu de la thématique traitée. Ensuite, il sera question de recenser les motivations et freins ressentis par les D3A qui désirent y prendre part.

2.1 Commercialisation de denrées biologiques

2.1.1 Origine et concept

Bien que le bio soit en vogue de nos jours, ses prémises remontent au temps des premières cultures, il y a bien des siècles de cela. Néanmoins, les fondements de l'AB peuvent s'observer à la fin du XIX^e siècle en Allemagne lorsqu'une démarche visant une alimentation plus saine par opposition à l'essor de l'industrialisation de l'agriculture vit le jour. Dans le même ordre d'idée sortirent nombre de parutions aux États-Unis quelques années plus tard. Après que le philosophe et scientifique autrichien Rudolf Steiner ait posé les fondements d'une agriculture biodynamique⁹ en 1924, la marque Demeter¹⁰ naît en Allemagne en 1932. Fondée en 1946 en Grande-Bretagne selon les thèses développées par Albert Howard en 1940 pour le retour à une agriculture paysanne, la Soil Association promeut le développement d'une agriculture organique reposant sur le respect des sols dans l'espoir de modérer les manifestations d'érosion (de Silguy, 1997).

Selon César (2003) et Leroux (2006), c'est dans la France des années 1950 qu'éclot le Groupement des agriculteurs biologiques de l'Ouest [GABO], période caractéristique de l'avènement du terme « AB » en France. Composé d'un noyau dur de cinq personnes¹¹, ce groupe se constitue d'abord au niveau régional afin de lutter contre la monoculture* et l'utilisation d'intrants chimiques. En 1962, ce même groupe développe l'Association française d'agriculture biologique [AFAB], mais cette fois, au niveau national. Néanmoins, le groupe se

⁹ Qui prête une certaine importance aux fréquences cosmiques, des saisons, biologiques, etc. (César, 2003).

¹⁰ Label certifiant les produits issus de l'agriculture biodynamique (Demeter, s. d.).

¹¹ Les agronomes Jean Boucher, André Louis, Raoul Lemaire et Louis-Claude Vincent ainsi que l'ingénieur Mattéo Tavera.

scinde en 1963 pour laisser place à deux mouvements, l'un marchand, l'autre non marchand. Ainsi on retrouve respectivement la société Lemaire-Boucher ainsi que l'association Nature et Progrès¹². Alors que la première commercialise du lithothamne¹³ aux producteurs, lesquels fournissent en retour les céréales récoltées pour la fabrication du pain Lemaire¹⁴, la seconde, fondée par André Louis et Mattéo Tavera, est la première dans l'histoire à avoir mis sur pied un cahier des charges relatif à l'AB. Ces différents événements confèrent à la France un statut pionnier quant au développement de l'AB (César, 2003 ; Leroux, 2006).

Un article publié par Ladet (2016) sur le site de l'Institut National de la Recherche Agronomique [INRA] relate les autres dates clés quant à l'évolution de l'AB. En 1972, l'International Federation of Organic Agriculture Movements¹⁵ [IFOAM] est entre autres mise sur pied par Nature et Progrès afin de permettre une coordination des données de l'AB entre différents endroits du monde. Ensuite, la Fédération Nationale d'Agriculture Biologique¹⁶ [FNAB] est formée en 1978 dans le but de faire entendre les producteurs biologiques. Alors que la reconnaissance officielle de l'AB a lieu en France en 1981 suite à la publication du décret sur l'approbation des cahiers de charges formulés par la loi d'orientation agricole du 4 juillet 1980 (Leroux, 2006), il faudra attendre 10 ans pour que celle-ci soit reconnue au sein de l'Union européenne [UE], avec l'apparition du premier règlement européen en la matière. Toutefois, celui-ci sera renouvelé en 2009, période à laquelle le label français « AB », instauré depuis 1985, subira un allègement quant à son cahier des charges, dû à son uniformisation avec les critères du label européen, dont le logo subit une modification en 2010, illustrant depuis lors une euro-feuille.

Ainsi, on constate que seulement quelques décennies auront été nécessaires pour la transition de l'AB depuis une situation marginale vers un sujet capital. Par ailleurs, relevons, de la même manière comme le soulève Leroux (2006), que la dénomination d'AB demeure privilégiée en France et dans d'autres pays européens depuis sa première utilisation lors de l'apparition du GABO en France en 1958, au dépit de l'emploi d'agriculture « organique », « naturelle » ou

¹² Label certifiant une production respectueuse du vivant et des cycles naturels, éthiques et équitables (Nature et Progrès, s. d.).

¹³ Algues servant d'intrant pour une agriculture biologique.

¹⁴ Raoul Lemaire crée en 1930 son entreprise de blé Lemaire.

¹⁵ Leur mission est de conduire le changement de manière organique dans le monde à l'aide de leurs 750 membres établis dans plus de 127 pays (IFOAM, s. d.).

¹⁶ Unique réseau français d'agriculteurs biologiques professionnels (FNAB, 2016).

encore « écologique ». Comme il est aisé de s'en apercevoir, l'AB se caractérise en contraste avec l'agriculture conventionnelle, basée sur l'utilisation de nombreux intrants chimiques.

Bien que la conception de l'AB puisse différer légèrement d'une personne à l'autre, chacun s'accorde toutefois sur le fait qu'il s'agisse d'un système de production alimentaire agricole n'ayant recours ni à l'utilisation de pesticides de synthèse, ni à l'emploi d'engrais chimiques, mais prévoyant a contrario l'application de pratiques naturelles (Commission européenne, s. d. ; Leroux, 2006). Ainsi, alors que certains se contentent du simple respect du cahier des charges instauré par la Commission Européenne quant au label européen, auquel cas le terme « le bio » sera de vigueur, d'autres, quant à eux, préfèrent aller au-delà de l'unique adéquation à ce cahier des charges, se référant ainsi à la notion de « la bio ». En effet, ces derniers y voient le respect de façon de vivre outre le simple aspect commercial engendré par la mise en place de normes unifiées pour chacun des pays membres de l'UE au sein du Règlement n° 834/2007 du Conseil (Commission européenne, s. d.). Ces adeptes y défendent essentiellement le souhait de relocaliser l'activité, de soutenir les échanges avec les pays du Sud, de maintenir des échanges locaux, etc. A cette fin, outre l'euro-feuille nécessaire pour reconnaître un produit issu de l'AB, on distingue une multitude de labels dont les règles vont au-delà de celles émises par l'UE, sans pour autant les négliger. Parmi ceux-ci, on retrouve les précédemment cités Nature & Progrès, Demeter et AB¹⁷. De plus, il existe également un label belge « Biogarantie » dont les fondements reposent sur des principes de durabilité à la fois environnementaux, économiques et sociaux (Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité [APAQ-W], s. d.a).

Malgré de nombreux contrôles effectués par des organismes prévus à cet effet afin de garantir la véracité de l'emploi du terme biologique en regard des normes formulées dans la réglementation européenne, nombre de consommateurs demeurent sceptiques. Néanmoins, des contrôles sont opérés tout au long de la chaîne d'approvisionnement, depuis le lieu de production jusqu'au lieu de commercialisation. Ainsi, qu'il s'agisse d'un producteur, d'un transformateur ou encore d'un commerçant, quiconque au sein de l'UE désireux d'utiliser l'appellation biologique ou bio doit subir un contrôle, conformément au respect de l'application du cahier des charges établi par l'Europe. Par conséquent, l'utilisation de cette dénomination est protégée (APAQ-W, s. d.a).

¹⁷ Label français.

2.1.2 Motivations et freins

Qu'ils soient davantage éthiques, relatifs à la santé, environnementaux ou encore économiques, les facteurs qui encouragent les D3A à se tourner vers la commercialisation de produits alimentaires bio ne manquent pas. Malgré ces facteurs incitatifs, certaines difficultés peuvent apparaître.

Commençons à nous intéresser de plus près aux facteurs éthiques et sanitaires. A cette fin, appuyons-nous sur l'analyse du cas Biocoop¹⁸ menée par Pluvinage (2015) ainsi que sur celle élaborée par de Pazzis (2015) portant sur ProNatura¹⁹. Une des motivations relevées consisterait à contribuer au déploiement de l'AB via le marché, permettant ainsi de soutenir le producteur adepte de l'agrobiologie ainsi que de participer favorablement à la santé de la société. Par ailleurs, les vertus prônées par « la bio » peuvent également influencer le choix de s'orienter vers la commercialisation de tels denrées. Ainsi, au-delà de promouvoir des produits plus sains, certains se lanceraient dans cette aventure, plaçant la priorité sur la défense d'accords commerciaux honnêtes avec les producteurs ainsi que sur un soutien dans leur projet.

D'un point de vue environnemental, l'utilisation d'intrants plus respectueux de la nature renforcerait également la volonté de certains à contribuer à la commercialisation de produits issus de l'agrobiologie (Pulvinage, 2015). Comme mentionné précédemment, nous sommes actuellement confrontés à de nombreux enjeux environnementaux, parmi lesquels figure la surexploitation des terres, en partie due par le recours aux intrants chimiques. Néanmoins, la commercialisation de produits biologiques n'est pas garante d'un respect optimal de la sauvegarde de l'environnement. En plus du recours à des techniques industrielles peu soucieuses des conséquences sur notre écosystème (utilisation d'emballages plastiques sur les fruits et légumes), on constate l'importation de fruits et légumes exotiques. Un des meilleurs exemples concerne la commercialisation d'avocats. Quand bien même ces derniers sont bio, cela ne change rien au fait que 1 000 litres d'eau sont nécessaires pour l'exploitation d'un seul kilo. A titre comparatif, cela signifie entre cinq et six fois plus d'eau requise que pour le kilo de tomates ou de sept à huit fois plus que pour la production de salade. La plupart du temps produits dans des régions du Sud, leur transport sous containers réfrigérés jusqu'aux destinations plus tempérées laisse également à réfléchir (Mathot, 2016).

¹⁸ Chaîne de magasins bio français (Biocoop, 2011).

¹⁹ Distributeur de fruits et légumes biologiques.

Continuons à énumérer ces divers facteurs, mais cette fois selon un aspect économique. Tout d'abord, Pluvinage (2015) mentionne l'indéniable demande de produits bio de la part de consommateurs portés, tantôt par des convictions militantes, tantôt par l'attrait à des produits plus sains. Toutefois, malgré cette demande croissante, la question du prix reste un sujet primordial pour les consommateurs. La plupart d'entre eux ne consacrent en effet qu'une faible part de leur budget alimentaire à des denrées biologiques. Ainsi, afin de dépasser cette limite, les distributeurs doivent user de leurs capacités de persuasion, tant à des fins économiques que déontologiques, pour fidéliser le client ainsi que de lui conférer le statut de consomm'acteur .

Ensuite, une étude menée en 2018 par Ecozept pour le compte de Natexbio révèle d'autres facteurs économiques pouvant influencer le choix desdits distributeurs à se lancer dans la commercialisation de tels produits. Tout d'abord, bien que le marché bio européen soit en plein essor avec une évolution moyenne de 10,5% depuis 2004 atteignant ainsi les 36,5 milliards d'euros en 2017, ce dernier présente des disparités non négligeables d'un pays à l'autre. Ainsi, en regard de cette même période, tandis que les marchés bio allemands et français occupent une position de leaders sur le marché bio européen, représentant respectivement 9,478 et 6,736 milliards d'euros, surpassés par les USA au niveau mondial²⁰, le marché bio belge, quant à lui, correspond à environ un demi-milliard d'euros.

Penchons-nous plus en profondeur sur le marché bio au sein de la Belgique. Ainsi, selon l'analyse effectuée par Ecozept pour le compte de Natexbio (2018), on observe qu'en moyenne, le consommateur belge accorde 55 € de son budget annuellement à destination du bio. De plus, il apparaît que neuf Belges sur dix consomment des produits biologiques. Par ailleurs, même si le bio se trouve actuellement en dehors d'une position de niche, celui-ci n'a conquis qu'un faible pourcentage de parts du marché alimentaire belge, correspondant ainsi à 3,2% de ce dernier.

Dès lors, portons notre attention sur les résultats obtenus en 2017 sur le marché alimentaire belge quant à la répartition des ventes de produits bio via les différents canaux de distribution. De cette façon, on constate que, même si les supermarchés classiques représentent encore à l'heure actuelle le canal principal par lequel s'écoule la distribution de produits bio, ceux-ci y voient leurs parts du marché alimentaire bio en diminution face aux magasins spécialisés bio (hors associations et coopératives) ainsi qu'aux hard discounts* qui gagnent du terrain. Bien

²⁰ Le marché bio des USA équivaut à 38,938 milliards d'euros.

que cela semble constituer un réel atout à portée de ces distributeurs spécialisés, ceux-ci restent nettement concurrencés face aux stratégies déployées par la GDA, qui en plus de bénéficier d'économies d'échelle, peut proposer jusqu'à 1 800 références. Cette dernière n'hésite pas à recourir à la promotion intense de ce type de produits, au vu de la position majeure que ces derniers occupent dans sa stratégie. Le tableau 3 – construit sur base de l'analyse menée par Ecozept pour le compte de Natexbio (2018, p. 65) – compare la répartition des ventes de produits bio en Belgique en 2008 et en 2017.

Tableau 3 : Répartition des ventes de produits bio en Belgique

	2008	2017
Supermarchés	54%	46%
Hard discount	2%	10%
Magasins spécialisés bio	20%	25%
Ferme / éleveur	4%	3%
Marchés	4%	3%
Magasins diététiques	3%	1%
Bouchers	2%	1%
Boulangers	2%	1%
Autres	9%	10%

A l'instar des différences observables entre les différents pays européens, la Belgique comporte elle-même des disparités d'une région à l'autre. Ainsi, si l'on observe la part de marché des produits bio au niveau du marché alimentaire belge, on constate que celle-ci est plus conséquente en Wallonie qu'en Flandre, s'élevant respectivement aux alentours de 4% et 2,5%. Néanmoins, quant à l'ensemble de la distribution spécialisée en produits biologiques, alors que la Wallonie et Bruxelles comptent environ 250 magasins, la Flandre, quant à elle, regroupe approximativement 350 magasins. Cette différence peut s'expliquer du fait que la Région wallonne comporte essentiellement des indépendants et petites chaînes dont les espaces de vente oscillent de 300 m² à 400 m² tandis que la Région flamande est majoritairement représentée par des indépendants dont les espaces de vente ne dépassent pas les 150 m². Ainsi, malgré que Bio-Planet surplombe la distribution spécialisée en bio en Belgique avec ses 30

magasins²¹, on constate le développement de bon nombre de commerces indépendants ainsi que de petites chaînes dont les points de vente s'accroissent en 2017 (Natexbio, 2018).

L'étude met également en perspective que les coopératives et ASBL constitueraient un défi pour les commerces spécialisés bio²². Au vu de la forte présence de bénévolat au sein de ces structures, certains y entreverraient même une certaine forme de concurrence déloyale. A l'instar de la GDA, ces formes engendreraient une forte concurrence sur les prix (Natexbio, 2018).

Comme expliqué précédemment, quiconque souhaite commercialiser des produits bio se voit contraint de recevoir un contrôle au minimum une fois l'année. Toutefois, on constate que ces derniers se déroulent selon des modalités diverses en fonction des caractéristiques propres aux commerçants. Les détaillants proposant uniquement des produits préemballés ou ceux offrant des produits en vrac dont le montant d'achat annuel n'excède pas 5 000 € ont l'opportunité d'être contrôlés par le ministère de l'Agriculture sans contrepartie monétaire. Tous les autres doivent obtenir leur certification bio contre redevances annuelles à un des trois organismes certificateurs²³. Dans ce cas, c'est l'organisme auprès duquel le détaillant a notifié son activité qui s'occupera d'effectuer les contrôles (APAQ-W, s. d.a).

Pour conclure, on constate que, en plus de la diversité de motivations et freins liés à la commercialisation de produits biologiques, ces derniers varient selon la catégorie de distributeurs à laquelle on se réfère. Ainsi, si certains sont davantage tournés vers des valeurs éthiques – sans pour autant négliger l'aspect économique qui est essentiel à la survie de toute organisation – d'autres, quant à eux, ont comme principal moteur la recherche de retombée économique. Ceci rejoint d'ailleurs l'idée de la différenciation précédemment évoquée entre « le bio » et « la bio ». D'ailleurs cet aspect se reflète sans grande surprise au niveau de la forme juridique adoptée par le distributeur en question. L'analyse menée par Ecozept pour le compte de Natexbio (2018) soulève que les coopératives et ASBL concurrencent les magasins spécialisés bio. Néanmoins, il est essentiel de mentionner que ces formes non capitalistes, au vu de leurs formes particulières, présentent elles aussi des difficultés. Elles doivent en effet allier constamment pratiques sociales et rentabilité économique (Pluvinage, 2015).

²¹ Correspond à 20% du marché belge bio et 50% de la distribution spécialisée en produits biologiques.

²² Autres que ceux constitués sous forme de coopératives ou d'associations.

²³ Certisys, Quality Partner et Tüv-Nord Integra.

Afin d'avoir une vue d'ensemble, le tableau 4 regroupe les différents freins et motivations précédemment cités.

Tableau 4 : Grille récapitulative des motivations et freins pour la vente de denrées bio

	Motivations	Freins
Éthiques	<ul style="list-style-type: none"> - Soutien du producteur adepte de l'agrobiologie - Soutien du producteur via des accords commerciaux honnêtes 	- /
Sanitaires	<ul style="list-style-type: none"> - Participation favorable à la santé des consommateurs 	- /
Environnementaux	<ul style="list-style-type: none"> - Utilisation d'intrants plus respectueux de la nature 	<ul style="list-style-type: none"> - Logiques de marché peu soucieuses du respect environnemental (suremballage, importation parfois déraisonnée, etc.)
Économiques (pour la Belgique)	<ul style="list-style-type: none"> - Croissance de la demande - Essor du marché bio et potentiel de développement, le secteur du bio ne représentant que 3,2% du marché alimentaire belge - Diminution des parts du marché alimentaire bio pour les supermarchés conventionnels 	<ul style="list-style-type: none"> - Prix relativement élevés : la majorité des consommateurs n'effectuent pas la totalité de leurs achats en bio - Concurrence de la GDA (la majorité des ventes continuent à s'effectuer via les supermarchés conventionnels & augmentation des parts du marché bio pour les hard discount) - Concurrence entre D3A (magasins spécialisés bio concurrencés par le bénévolat au sein des coopératives ou associations ; le déploiement des Bio-Planet peut concurrencer les plus petits distributeurs) - Coûts d'obtention de la certification bio

2.2 Commercialisation de denrées locales

2.2.1 Origine et concept

Bien que la commercialisation de denrées locales existe depuis des siècles, on peut constater un regain d'intérêt envers cette dernière depuis une quinzaine d'années suite à une certaine prise de conscience émanant de divers acteurs. Le développement de la GD de l'après-seconde guerre mondiale n'a pas eu comme unique conséquence une réduction des points de vente traditionnels axés sur la commercialisation de produits locaux mais également une diversité de crises tant sur l'aspect social qu'environnemental ou sanitaire. Bien que nombre d'initiatives liées à la distribution alimentaire locale émergent actuellement, notamment via des circuits courts ou de proximité, la littérature fait mention d'une alternative plus ancienne : les teikei du Japon. Ces accords solidaires entre consommateurs et producteurs, desquels les AMAP puisent leurs fondements, ont été développés par de citadines japonaises suite aux problèmes sanitaires engendrés par la seconde guerre mondiale, à savoir l'évacuation de rebuts toxiques dans les eaux par les industries, contaminant riz et poissons. Son expansion est d'ailleurs intimement liée à celle de l'AB (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie²⁴ [ADEME], 2017 ; Chiffolleau, 2008 ; École Nationale Supérieure Agronomique de Toulouse²⁵ [ENSAT] & Mission Agrobiosciences, 2013).

La littérature portant sur la notion de commercialisation de denrées locales l'envisage généralement selon la recherche d'une proximité entre producteurs et consommateurs. Qu'elle soit physique ou non, cette proximité est fréquemment abordée au sein des circuits courts. Dans un tel contexte, une multitude d'acteurs peuvent endosser le rôle de distributeur, qu'il s'agisse de producteurs, de citoyens ou de commerçants, classiques ou non, et cela via diverses formes de commercialisation, tantôt neuves tantôt plus anciennes (Billion et al., 2015). Selon la définition établie par le Ministère de l'agriculture français en 2009, les circuits courts incluent la vente directe (individuelle ou collective) ainsi que la vente indirecte (individuelle ou collective) comportant au maximum un intermédiaire²⁶ entre producteur et consommateur (cf. annexe III). Néanmoins, on constate l'omission de la notion de local. Si chacun s'accorde sur le fait que son absence est volontaire, les justifications varient. Selon Praly, Chazoule, Delfosse,

²⁴ Tente de combattre le réchauffement climatique et l'érosion des ressources (ADEME, s. d.).

²⁵ A comme objectif de former des spécialistes dans le champ de l'agronomie, l'agroalimentaire et l'environnement (ENSAT, s. d.).

²⁶ Cet intermédiaire représente un acteur ayant lieu durant la vente du produit.

et Mundler (2014), la laborieuse délimitation de son périmètre en est la cause. Tel que l'explique Yuna Chiffolleau dans une retranscription des tables rondes de l'ENSAT, il s'agissait plutôt d'une tentative pour n'écarter ni les producteurs en retrait des zones de consommation, ni le recours à l'utilisation d'internet qui connaissait (et connaît toujours actuellement) un abondant essor (ENSAT & Mission Agrobiosciences, 2013). Ainsi, si certains considèrent effectivement cette description du circuit court comme reposant sur une idée de rapprochement géographique entre producteurs et consommateurs (Messmer, 2013), d'autres préfèrent y apporter plus de précision pour éviter toute confusion et revisitent cette appellation. De ce fait l'on aperçoit le recours à une variété de notions : circuits courts de proximité²⁷, filières courtes, circuits de proximité, etc. (Praly et al., 2014). Précisons que les circuits de proximité seront abordés plus en profondeur quelques lignes plus bas.

Au-delà du trouble émanant du local, la notion d'intermédiaire au sein de cette définition se voit elle aussi remise en question. D'une part, alors que les uns n'y intègrent que les acteurs de la distribution, les autres considèrent tout type d'acteurs, pourvu qu'ils se trouvent entre producteur et consommateur (Chiffolleau, 2008). D'autre part, certains considèrent la limite d'un intermédiaire au plus comme restrictive. Ainsi, la commercialisation de denrées alimentaires via divers intermédiaires, pourtant locaux, ne permet pas de prétendre à la dénomination de circuit court (Praly et al., 2014). A contrario, la commercialisation d'une marchandise depuis un producteur se situant à des milliers de kilomètres du consommateur pourrait répondre à l'appellation de circuit court au cas où l'intervention d'un intermédiaire au plus aurait été nécessaire.

Face au laissé pour compte de la proximité géographique ainsi qu'à l'ambiguïté provoquée par cette notion d'intermédiaire au sein de la définition établie par le Ministère de l'agriculture français, les circuits de proximité, cités précédemment, prennent tout leur sens. Praly et al. (2014) précisent que ces derniers se réfèrent à quatre dimensions, à savoir une dimension spatiale, fonctionnelle, relationnelle et économique. Tout d'abord, la dimension spatiale suggère une proximité géographique entre producteurs et consommateurs. Ensuite, la dimension fonctionnelle se réfère à la progression du produit, de sa production vers sa consommation, sans se voir limitée à un seul et unique intermédiaire. La dimension relationnelle invoque une mise en relation, physique ou symbolique, entre producteurs et

²⁷ Les circuits courts de proximité représentent un circuit court dont la distance maximale entre production et commercialisation ne dépasse pas 80 kilomètres (Praly, Chazoule, Delfosse & Mundler, 2014).

consommateurs. Enfin, la dimension économique fait part de la viabilité économique des différents acteurs impliqués dans ces échanges. Par ailleurs, les auteurs définissent le circuit de proximité comme une manière de commercialiser des produits, dont l'objectif repose sur l'amélioration des conditions économiques des producteurs au moyen de proximités géographiques et organisée parmi les divers acteurs du système alimentaire. Ils y ajoutent que lesdites proximités recouvrent les quatre dimensions précédemment citées.

Au vu de la visée de ce mémoire, portant sur la notion du local, en plus du bio et du zéro déchet, il est question d'affiner ce circuit de proximité pour y considérer uniquement la dimension spatiale. Toutefois, comme mentionné précédemment, la délimitation de cette proximité géographique est ardue, laissant la possibilité à chacun d'établir sa propre acception du périmètre en question, selon ses propres critères. Dès lors, alors que certains préfèrent y rattacher une limite régionale voire nationale, auquel cas on tend vers la notion de systèmes alimentaires territorialisés²⁸ (SAT), d'autres y joignent une distance kilométrique maximale établie au préalable. Ainsi, bien qu'aucune étendue ne soit fixée officiellement, l'ADEME prévoit tout de même un écart maximal de 150 kilomètres quant au secteur de l'agroalimentaire. En plus de la possibilité de prendre en considération un producteur éloigné de la zone de consommation ainsi que de faire fonctionner l'économie locale, la délimitation territoriale au niveau national ou régional pourrait permettre la qualification d'un produit dudit territoire de « local », quand bien même sa provenance serait plus lointaine que celle d'un pays frontalier, et inversement quant à la délimitation kilométrique. Notons également qu'une délimitation quelle qu'elle soit pourrait empêcher l'importation de certaines denrées, qu'il n'est possible de produire au sein de la zone de consommation en question (ENSAT & Mission Agrobiosciences, 2013 ; Rastoin, 2016).

2.2.2 Motivations et freins

A l'instar de la commercialisation de denrées biologiques, les différents facteurs seront également regroupés selon plusieurs grandes catégories. On y retrouvera principalement des aspects éthiques, sociaux, sanitaires, environnementaux et économiques.

D'un point de vue éthique, il semblerait que l'enjeu le plus récurrent provienne de la volonté de soutenir les petits producteurs, souvent défavorisés par les conditions de marché. En effet,

²⁸ Rastoin (2016) définit le SAT comme un « ensemble de filières agroalimentaires répondant aux critères du développement durable, localisées dans un espace géographique de dimension régionale et coordonnées par une gouvernance territoriale » (p. 13).

ces derniers subissent traditionnellement de fortes pressions de la part de l'industrie agroalimentaire, désireuse d'acquiescer les denrées à moindre prix. Dès lors, en plus de se trouver en situation de concurrence directe face aux grands agriculteurs conventionnels de leur région, voire de leur pays, ces derniers ressentent également une compétition, non des moindres, émanant de l'importation de récoltes à faible coût. Par conséquent, nombre d'acteurs – parmi lesquels figurent les distributeurs – recourent à ces producteurs avec comme désir de les rétribuer de manière honnête. Par ailleurs, ces petits producteurs n'ont pas toujours les compétences adéquates pour commercialiser leur production par eux-mêmes. Ainsi, certains distributeurs peuvent apporter leur expertise en vue de contribuer au développement de ces derniers (Delvaux, 2013).

Passons aux critères sociaux. Comme nous l'avons explicité plus haut, bien que le circuit court ne soit pas garant d'une proximité géographique réduite, il existe de nombreux cas parmi lesquels la notion de local y soit tout de même intégrée. Ainsi, d'après une étude publiée par Mermet (2012) quant à l'association Terre d'envies²⁹, on constate que cette dernière, animée par un désir d'établir une proximité relationnelle entre producteurs et consommateurs, a décidé d'unir les forces de chacun de ses membres (cf. les producteurs associés). Ainsi, à travers son offre en produits locaux, les producteurs participent directement à la vente de leurs produits.

Enfin, selon une perspective sanitaire, de tels distributeurs y voient l'opportunité de contribuer positivement à la santé des citoyens, bien que rien ne garantisse le non recours à des pesticides (ENSAT & Mission Agrobiosciences, 2013 ; Lamine & Chiffolleau, 2012).

Il est courant d'entendre que l'emploi de produits locaux contribue à la sauvegarde de l'environnement. C'est d'ailleurs dans ce désir que nombre d'acteurs y recourent (Blezat consulting, Crédoc, & Deloitte Développement Durable, 2016). Néanmoins, on constate que les produits locaux ne sont pas toujours garants d'un meilleur respect environnemental en regard de produits plus lointain. En constitue une des preuves la révocation de la notion de food miles³⁰. Ainsi, à titre d'exemple, les Britanniques ont perçu un meilleur impact carbone en ayant recours à des tomates provenant du Maroc plutôt que d'exploiter ces dernières sous serres chauffées. A cette justification l'on peut également mentionner la question de la logistique qui constitue 17% de l'impact carbone. En effet, une denrée produite localement mais dont la

²⁹ Dénombré 28 points de vente collectifs de producteurs.

³⁰ Invoque le fait que l'empreinte carbone d'une marchandise serait d'autant plus faible que la distance parcourue pour l'acheminer serait courte.

logistique laisse à désirer pourrait engendrer un impact carbone plus important qu'un transport, certes en provenance de contrées plus lointaines, mais dont la logistique est optimale. Enfin, un produit local ne garantit ni un meilleur respect des terres exploitées, ni une utilisation des ressources appropriée. Toutefois, cette étape n'est pas à négliger puisqu'elle représente 57% de l'impact carbone. Ces différents éléments pourraient donc supposer un frein quant à la mise en place d'un tel système pour les distributeurs, lesquels seraient principalement portés par des valeurs environnementales (ENSAT & Mission Agrobiosciences, 2013).

Passons maintenant en revue les différents facteurs qui sont susceptibles d'influencer les distributeurs dans le choix du local d'un point de vue économique. On pourrait supposer que l'unique recours à des produits locaux ne permettrait ni d'offrir des quantités suffisantes, ni de diversifier la gamme en conséquence. Par conséquent, cela représenterait un frein pour l'engagement de D3A.

En se plaçant du côté de la demande, on constate que les consommateurs ont de nouvelles espérances en matière alimentaire (Chiffolleau, 2008). Tantôt fervents adeptes du locavorisme*, tantôt empreints de comportements plus modérés, certains consommateurs sembleraient toutefois accorder une certaine importance à la proximité géographique quant à leurs choix alimentaires (Blezat consulting et al., 2016). Selon un article publié par Bagniet en 2019, il semblerait que les Wallons se tournent davantage vers des produits locaux. D'ailleurs, cette tendance semblerait également se confirmer au niveau national. Cette nouvelle demande ne laisse pas la GDA indifférente, perpétuellement en quête de l'acquisition de nouvelles parts de marché. Ainsi, à l'instar de son offre en denrées biologiques, il paraîtrait que cette dernière oriente également sa stratégie vers une proposition en produits locaux (Natexbio, 2018).

Néanmoins, comme le mentionne Bagniet, un manque de données chiffrées envers ce nouveau concept se fait ressentir tant au niveau régional qu'au niveau national.

Finalement, comme le mentionne Lamine et Chiffolleau (2012), ces D3A y voient un moyen de contribuer à la défense de l'économie locale.

Par souci de clarté, le tableau 5 regroupe les différents freins et motivations précédemment cités.

Tableau 5 : Grille récapitulative des motivations et freins pour la vente de denrées locales

	Motivations	Freins
Éthiques	- Soutien à la petite paysannerie souvent défavorisée (rétribution honnête, partage de l'expertise, etc.)	- /
Sociaux	- Désir d'établir une proximité relationnelle entre producteurs et consommateurs (en plus d'une proximité géographique)	- /
Sanitaires	- Envie de contribuer positivement à la santé des consommateurs	- Les produits locaux ne sont pas garants de ne contenir aucune substance néfaste à la santé
Environnementaux	- Désir de contribuer à la sauvegarde de l'environnement	- Les produits locaux ne sont pas garants d'un respect optimal de l'environnement (exploitation sous serres chauffées, mauvaise logistique, surexploitation des terres, surutilisation des ressources, etc.)
Économiques	- Réponse à la demande de certains consommateurs - Envie de participer au développement de l'économie locale	- Impossibilité d'offrir une gamme diversifiée en quantité suffisante - Concurrence de la GDA

2.3 Commercialisation de denrées zéro déchet

2.3.1 Origine et concept

Selon de Wilde (2018b), s'il est difficile de déterminer avec exactitude l'origine du zéro déchet (ZD), on constate néanmoins un penchant pour ce dernier dès le début des années 1990 avec le déploiement du Grass Roots Recycling Network [GRRN]. Ce groupe de militants américains adopta dès cette époque un discours prônant pour une réduction des déchets. En 2002, la Zero Waste International Alliance [ZWIA], entre autres composée du directeur de la GRRN, Bill Sheehan, voit le jour. Cette dernière naît en vue d'ériger des principes zéro déchet à l'échelle internationale. Par ailleurs, en plus d'accorder au déchet la qualité de ressource, lui conférant ainsi une autre acception que celle de rebus, elle soutient également l'idée que le meilleur

déchet que l'on puisse trouver est celui qui n'existe pas (ZWIA, s. d.). Bien que ce concept émerge fin du XX^e siècle, un réel engouement envers ce dernier est perceptible avec la publication du livre « Zéro déchet » de Béa Johnson en 2013. Cette mère de famille américaine y explique notamment les facteurs qui l'ont poussée à passer d'une situation de fervente consommatrice à une réelle aficionada d'un mode de vie sans déchet. Avec une sérieuse envie de partager son expérience, elle y livre également une centaine de conseils afin de permettre à tout un chacun d'adopter un nouveau mode de vie basé, comme il va de soi, sur une consommation sans déchet (Johnson, 2013).

Si on constate l'émergence du ZD dans les années 1990, on peut toutefois relever, dès les années 1970, une interrogation de la part de quelques érudits quant à l'usage déraisonné du plastique. Couplée au phénomène d'industrialisation de masse, l'apparition du plastique a entraîné avec elle un nouveau concept dès les années 1960, à savoir celui de « l'usage unique ». Ainsi, si d'antan il était d'usage d'apporter ses propres contenants – la commercialisation de denrées alimentaires s'effectuant en vrac – et de réutiliser ces derniers, on constate que cette pratique s'estompe dès cette période marquée par le « tout jetable ». D'ailleurs, ne manquons pas de préciser que le terme « déchet » n'est en fait apparu qu'au début du siècle dernier des suites de grandes révolutions industrielles, marquant ainsi un changement drastique quant à nos modes de production et consommation (Crozes, 2019 ; de Wilde, 2018a).

Les modifications de nos coutumes précédemment citées ne se sont pas déroulées sans conséquences. Des océans bientôt peuplés par plus de plastique que de poissons, des plages gorgées d'immondices, la raréfaction de nos ressources, des tonnes de déchets produits à chaque instant... Bref, les exemples ne manquent pas pour dévoiler à quel point la situation à laquelle nous sommes confrontés est alarmante. C'est donc dans un contexte de profonde incertitude, tant sur le plan social, environnemental, qu'économique, que les initiatives ZD se déploient. Si elles se manifestent essentiellement via des acteurs engagés, on peut néanmoins constater une certaine prise de conscience de la part de nos politiques. Ainsi, à titre d'exemple, l'interdiction des plastiques à usage unique à l'horizon de 2021 vient d'être récemment votée par le Parlement européen (Commission Européenne, 2019 ; de Wilde, 2018b).

Bien qu'il ne demeure aucune définition officielle du ZD – celle-ci étant en constante évolution et pouvant être perçue de façons différentes –, on constate néanmoins qu'une grande majorité de ses défenseurs s'accordent sur certains points. Ces derniers reposent d'ailleurs sur l'élaboration des 5R – Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, Rot – promulgués par Béa Johnson. La

première étape consiste à refuser ce dont on ne ressent pas la nécessité. La deuxième phase correspond au fait de réduire les éléments pour lesquels la nécessité se fait ressentir. En troisième lieu, il est question de réutiliser les différents éléments consommés. La quatrième période propose l'idée de recycler ce qu'il n'est possible de refuser, réduire ou réutiliser. Finalement, la dernière étape rejoint le principe de composter quelque autre élément organique. Ainsi, on remarque que le réemploi est davantage mis en évidence face au recyclage, lequel ne représente pas une solution optimale sur le long terme. En effet, même s'il est recommandé de recycler, on se rend compte que le système présente des limites, et ce principalement en ce qui concerne le plastique. Alors que le tri ne constitue par une réelle entrave au déversement de plastique dans nos océans, atteignant jusqu'à présent quelques millions de tonnes, on constate également que, depuis les années 1950, seul un infime pourcentage du plastique a effectivement été recyclé, et dans la plupart des cas, prenant la forme d'une matière non recyclable (de Wilde, 2018b).

A ce stade, mentionnons deux réflexions concernant ce concept. D'une part, le ZD ne représente pas une formulation unanime, laissant ainsi la possibilité à chacun d'y entrevoir les domaines qui l'intéressent. Ainsi, alors que certains considéreront de livrer bataille contre les déchets ménagers, d'autres, quant à eux, s'intéresseront de plus près à l'éradication de déchets émis par les transports ou y percevront un moyen de lutter contre les déchets nucléaires, plastiques ou numériques. D'autre part, bien que le concept suggère effectivement l'idée d'en finir une fois pour toute avec la consommation de déchet, on constate que dans les faits, il est très difficile d'y parvenir. Ainsi, le ZD concerne plus une philosophie de vie, laissant chacun libre d'avancer à sa façon et selon ses envies (de Wilde, 2018b).

Force est de constater que ce concept fait indéniablement écho à l'économie circulaire. Comme son nom le laisse entendre, cette nouvelle forme d'économie souhaite rompre avec une conception purement linéaire, en créant des boucles vertueuses entre les différents acteurs de l'écosystème. Émanant de la perception d'un recours abusif envers nos ressources et d'une accumulation hallucinante de nos déchets, l'économie circulaire soutient différentes stratégies : écoconception³¹, nouvelles façons de consommer (cf. économie collaborative*) et réutilisation du produit ou de ses composantes (Mertens & Rijpens, 2019).

³¹ Utilisation raisonnée de ressources lors de la conception du produit.

2.3.2 Motivations et freins

A l'instar des initiatives de commercialisation de denrées biologiques et locales, groupons les différents facteurs qui peuvent influencer ou non les D3A à se lancer dans la commercialisation de produits alimentaires ZD en quelques grandes catégories. Dès lors, on retrouvera essentiellement des aspects environnementaux, réglementaires, sanitaires et économiques (Mes courses pour la planète, 2012).

Avant toute autre chose, précisons que certains des incitants et freins suggérés seront intimement liés à la vente en vrac, essentiellement pratiquée lors de la commercialisation en ZD.

Commençons par décrire les différents facteurs environnementaux, lesquels constituent probablement le facteur central desdits commerçants. La logique voudrait effectivement que les principes de réutilisation instaurés par le distributeur permettent un meilleur impact environnemental. Néanmoins, il ne s'agit pas de l'unique facteur à considérer afin d'estimer ce dernier. Dans l'optique de contribuer favorablement à l'écologie, il est nécessaire que chacune des étapes du cycle de vie du produit se voient optimisées, depuis la production jusqu'à la consommation. Ainsi, un producteur peu soucieux des émissions qu'il rejette, un transport non adéquatement optimisé ou encore un consommateur peu préoccupé par le gaspillage alimentaire représentent tous des critères à considérer lors de la mesure de l'impact environnemental généré. Néanmoins, comme cela a été expliqué précédemment, les priorités de chacun diffèrent dans la conquête du ZD (Mes courses pour la planète, 2012).

Ajoutons au paragraphe précédent que le commerçant a seulement une influence sur la réduction des emballages primaires³² et non sur le recours aux emballages secondaires³³ et tertiaires³⁴. Comme le rappelle le Conseil National de l'Emballage, il est essentiel d'avoir une vision globale de chacun de ces emballages afin de se rendre compte de la réelle portée écologique du vrac (Conseil National de l'Emballage [CNE], 2013).

³² Également appelé emballage de vente, il s'agit de l'emballage utilisé pour contenir le produit qui sera présenté au consommateur au point de vente.

³³ Également appelé emballage groupé, il s'agit de l'emballage utilisé pour assembler des articles de manière à former un lot qui sera proposé au consommateur au point de vente.

³⁴ Également appelé emballage de transport, il s'agit de l'emballage utilisé pour assurer la manutention et le transport, hors conteneurs.

Penchons-nous plus en profondeur sur la question du gaspillage alimentaire. La vente en vrac semble constituer un réel atout pour le consommateur, lui offrant ainsi la possibilité d'acheter la quantité souhaitée. Néanmoins, certains défendent l'idée que cela aurait tendance à favoriser le client à acheter davantage, à défaut de préemballage. Un autre critère également évoqué est celui d'une moins longue durée de conservation de l'aliment. Précisons tout de même que cela dépend à la fois du type de denrées visées, du contenant dans lequel ce dernier est placé ainsi que des conditions dans lesquelles il est conservé (Mes courses pour la planète, 2012).

Entrevoyons à présent les aspects réglementaires. La législation ne prévoit pas de normes spécifiques pour la commercialisation de denrées en vrac. Ainsi, le distributeur est tenu d'appliquer les règles générales prévues pour la vente de produits alimentaires. Il ne sera donc en aucun cas envisageable de déroger – entre autres – aux normes hygiéniques ou d'étiquetage prévues par l'Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire [AFSCA] (Mes courses pour la planète, 2012). D'ailleurs, précisons que cet organisme prône les initiatives sans déchet. Ainsi, le client est autorisé à amener ses propres contenants, pour autant que ces derniers soient propres et appropriés (AFSCA, 2019). Dépourvues d'emballages, les denrées ne sont pas étiquetées pour le consommateur final. La seule difficulté qui pourrait apparaître concerne l'obligation pour le commerçant de renseigner lui-même les informations requises pour chaque produit proposé en vrac. Notons toutefois que la liste des indications à fournir au client est bien plus restreinte que celle à apposer sur les produits pré-emballés. Seul le nom du produit, son état physique, son prix et les allergènes potentiels (cf. annexe IV) sont exigés (Beullens et al., 2017 ; CNE, 2013).

Relevons également que, face aux enjeux actuels, les politiques instaurent de nouvelles réglementations à destination des commerçants. A titre d'exemple, on constate que, en Wallonie mais pas seulement, les sachets plastiques à usage uniques proposés aux caisses ou dans les rayons en vrac (notamment pour les fruits et légumes) ont été bannis (Environnement Wallonie, s. d.).

Passons en revue les aspects relatifs aux conditions sanitaires. Rappelons ainsi que, même si les emballages plastiques ont des conséquences déplorables sur notre écosystème, ceux-ci présentent divers avantages dont notamment leur rôle de veiller à l'hygiène des aliments. Il est donc primordial que la salubrité des aliments en vrac soit irréprochable. A cet effet, notons que, si certaines denrées ne présentent pas de grandes difficultés de préservation (cf. aliments secs), d'autres, quant à elles, sont nettement plus sensibles (cf. aliments frais). Le distributeur devra

donc se procurer du matériel de conservation adéquat en fonction du type d'aliments présents. Ainsi, alors que certaines denrées trouveront leur place dans un agencement plus traditionnel, notamment pour ce qui est des fruits et légumes, d'autres seront disposées selon des critères plus spécifiques : bacs à pelle ou à pince, ou encore trémies de distribution par gravité pour les petits aliments secs ainsi que frigos pour les aliments frais (viande, charcuterie, produits laitiers, etc.). Précisons à titre d'information que les trémies de distribution par gravité contribuent à une meilleure hygiène que les bacs à pelle ou à pince (Mes courses pour la planète, 2012).

Ainsi, si on constate que le vrac est présent dans les modes de distribution alimentaire depuis plus d'une dizaine d'années (boucheries, fromageries, etc.), ce type de commercialisation peut toutefois provoquer quelques craintes émanant des consommateurs quant à l'hygiène des denrées qui leur sont proposées. Dès lors, il est essentiel que le commerçant veille à instaurer un climat de confiance qui soit révélateur de bonnes pratiques hygiéniques (Mes courses pour la planète, 2012).

Passons maintenant aux facteurs économiques. Tout d'abord, comme le mentionne de Wilde (2018b), les déchets représentent un coût non négligeable pour le commerçant, qui se répercute directement à destination du consommateur. D'ailleurs, le vrac permettrait au client de faire quelques économies, le prix d'un emballage équivalant généralement entre 5% et 20% du prix payé par ce dernier. Néanmoins, mettons en évidence que le distributeur ZD supporte d'autres coûts qu'un commerçant traditionnel (achat de bacs spécifiques ou contenants avec système de caution et entretien de ceux-ci). Ainsi, pourvu que cela soit économiquement plus avantageux sur le long terme, cet aspect n'est pas à négliger, puisqu'il pourrait être répercuté sur le client. Dès lors, il ne sera pas toujours tâche aisée que d'appliquer un prix qui convienne à la fois au distributeur et au consommateur (Mes courses pour la planète, 2012).

Bien que l'on constate que le ZD prenne de l'ampleur ces dernières années, peu de données chiffrées sont présentes pour quantifier la demande sur le territoire belge. Néanmoins, au vu de l'amplification d'initiatives – commerces spécialisés en ZD, retour chez le petit paysan, organisation de lutte contre les déchets (cf. Zero Waste Belgium³⁵) –, il est difficile de ne pas se rendre à l'évidence que la demande se fait bel et bien ressentir. Du côté de l'offre, si les commerces spécialisés dans le vrac étaient encore absents il y n'y a pas si longtemps³⁶ en Belgique, on peut néanmoins constater une réelle évolution du nombre d'acteurs présents

³⁵ Association de sensibilisation belge en matière de réduction des déchets (Zero Waste Belgium, s. d.).

³⁶ Premier commerce spécialisé en ZD en Belgique en 2014 (Theunis, 2014).

actuellement. Ainsi on ne dénombre pas moins de 200 commerces dédiant au moins une partie de leur surface à la commercialisation de produits en vrac (Zéro Carabistouille, 2019).

Finally, dans l'espoir de conquérir toujours plus de parts de marché et en vue d'améliorer sa responsabilité sociétale d'entreprise (RSE), la GDA ne manque de répondre à l'appel du développement durable. Ainsi, en plus de surfer sur le déploiement des gammes bio et locales, elle se lance également à la conquête du ZD. Allant de la possibilité pour le consommateur d'utiliser ses propres contenants au recours du marquage au laser pour les fruits et légumes, la GDA propose elle aussi une alternative à la consommation de déchet (Natexbio, 2018). Néanmoins, selon le témoignage du directeur de la chaîne Ektivrac, il semblerait que cela ne constitue pas une réelle compétition. Selon lui, le consommateur ne se laisserait pas duper et préférerait au contraire se diriger vers des structures alternatives (Legrand, 2019).

Le tableau 6 permet une synthèse des motivations et freins mis en avant quant à la commercialisation de denrées ZD.

Tableau 6 : Grille récapitulative des motivations et freins pour la vente de denrées ZD

	Motivations	Freins
Environnementaux	<ul style="list-style-type: none"> - Souhait de contribuer à la sauvegarde de notre planète 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficulté de mesurer l'impact environnemental généré tout au long du cycle de vie du produit - Unique influence sur la réduction d'emballages primaires - Conservation plus restreinte de certains produits et risque de gaspillage
Réglementaires	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de norme supplémentaire à respecter par rapport à la commercialisation avec emballage - L'AFSCA prône les initiatives ZD - Nouvelles réglementations des politiques en faveur du ZD (suppression de certains emballages plastiques à usage unique) 	<ul style="list-style-type: none"> - Caractéristiques du produit à indiquer par le commerçant pour informer le client

Sanitaires	<ul style="list-style-type: none"> - Le vrac est coutume dans nombre de commerces (boucheries, fromageries, rayons à fruits et légumes, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficulté de préservation de certaines denrées - Nécessité de se procurer du matériel de conservation adéquat en fonction du type d'aliments concernés - Craintes ressenties pas certains consommateurs
Économiques	<ul style="list-style-type: none"> - Les emballages représentent un coût non négligeable pour le commerçant et donc pour le consommateur - Réponse à une certaine demande émanant d'une partie de la population 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût associé à l'installation d'un équipement adéquat - Coût et temps associés à l'entretien des différents équipements

Partie empirique

La deuxième partie de ce mémoire est constituée de deux chapitres. Le premier explique la méthodologie poursuivie quant à son élaboration. La seconde met en perspective et analyse le contenu obtenu lors des entretiens.

Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche

3.1 Choix de l'étude

Lors du premier chapitre, nous avons pu établir une typologie des D3A (cf. tableau 2) notamment sur base de la littérature développée sur les S3A. Cette dernière nous sera particulièrement utile afin de déterminer notre échantillon au sein de la section suivante (cf. détermination de l'échantillon).

La littérature abordée dans le deuxième chapitre nous a permis de dresser les motivations et freins que de tels distributeurs peuvent ressentir à la commercialisation de denrées bio, locales ou ZD. Nous avons tenté de fournir une liste la plus exhaustive possible. Toutefois, il est probable que nous ayons omis certains paramètres. C'est pourquoi une partie de l'analyse sera dédiée à confirmer, infirmer ou compléter les différentes grilles récapitulatives que nous avons élaborées. Chaque grille sera validée respectivement à la spécialité poursuivie par l'organisation. Autrement dit, la grille des motivations et freins pour la commercialisation du bio sera validée par une organisation spécialisée dans le bio, la grille des motivations et freins pour la commercialisation du local sera validée par une organisation spécialisée dans le local, et de même pour la grille de motivations et freins du ZD.

L'analyse portera également sur les hypothèses suivantes :

- Malgré leur spécialité orientée vers le bio, le local ou le ZD, la plupart des D3A manifestent généralement de l'importance envers chaque initiative.
- Qu'ils soient spécialisés dans le bio, le local, le ZD ou non, les D3A sont parfois amenés à faire des choix contradictoires à leurs valeurs.
- Malgré un intérêt envers les trois initiatives, les D3A ne font pas toujours le choix de recourir à l'harmonisation de ces pratiques.

Cette analyse, entièrement consacrée aux choix effectués par les D3A, nous conduit inévitablement à mener une étude qualitative.

3.2 Détermination de l'échantillon

3.2.1 Délimitation des D3A

La décision de mener une étude qualitative occasionne par conséquent un dilemme entre la volonté d'établir une certaine homogénéité et la visée de diversifier les acteurs interrogés.

Le deuxième chapitre étant dédié à la commercialisation de denrées bio, locales ou ZD, il va de soi que ces trois spécificités constituent un premier critère de choix dans la sélection des D3A à analyser.

En partie grâce à la typologie des D3A établie au sein du premier chapitre (cf. tableau 2), il est possible de se rendre compte de la grande diversité régnant parmi les distributeurs envisagés. Dès lors, en vue d'instaurer une certaine homogénéité, le choix a été fait de ne pas inclure dans notre échantillon les acteurs commercialisant leurs denrées au moyen de la vente directe. Justifions ce choix sur base de la réflexion suivante :

D'une part, a contrario des acteurs présents dans la vente de denrées via les circuits courts ou longs, ces derniers assument également le rôle de producteur au-delà de celui de distributeur. Bien qu'il s'agisse de deux métiers différents, il peut être difficile de les séparer dans le cadre de l'analyse menée. L'hypothèse a été faite que les motivations et freins que ces derniers suggéreraient quant à la commercialisation des denrées traitées, émaneraient directement de leur activité première, reposant sur la production d'aliments. A titre d'exemple, demander à un agriculteur bio les raisons qui le poussent à commercialiser des denrées bio ne semble pas pertinent. L'intérêt porterait plutôt sur son choix de produire les denrées envisagées. Bien que cela constitue une thématique des plus intéressantes, cela va néanmoins au-delà du périmètre couvert par ce mémoire. Par ailleurs, chercher à comprendre pourquoi un producteur commercialise ses denrées localement, ou relever les facteurs qui influencent un distributeur à vendre des denrées locales, sont deux aspects différents.

D'autre part, l'analyse portera également sur la commercialisation de trois produits spécifiques, à savoir : les œufs, le quinoa et le café. Bien qu'il aurait probablement été possible de trouver ces denrées dans des magasins ou plateformes gérés par un rassemblement de producteurs, il

est peu probable qu'un petit producteur vendant ses produits à la ferme aurait eu une telle diversité. Or, il était crucial que chacun des D3A de notre échantillon commercialisent les denrées précédemment citées. Notons que nous reviendrons plus en détail sur la sélection de ces aliments dans la section suivante (cf. fondements de l'analyse).

En conclusion, notre échantillon sera composé de D3A commercialisant des denrées bio, locales et/ou ZD via des circuits courts ou longs. Lesdits distributeurs émaneront évidemment de notre typologie reprise au sein du premier chapitre (cf. tableau 2).

3.2.2 Délimitation du périmètre géographique

Partant du constat d'un déploiement non négligeable d'initiatives alimentaires durables à Verviers et aux alentours, l'idée de se concentrer sur ce territoire s'est révélé comme une évidence. Toutefois, les D3A à interroger devaient être sélectionnés sur base de caractéristiques hétérogènes. Sans nulle surprise, il s'agissait de diversifier ces derniers selon leur appartenance majeure au bio, au local ou au zéro déchet, mais également selon leur statut juridique, leur caractère fixe ou ambulancier, leur appartenance à une chaîne de magasins ou non, et leur éventuel e-shop. Dès lors, la commune de Verviers ne permettait à elle seule un si large éventail d'acteurs. Nous avons donc étendu la zone géographique aux 20 communes francophones de l'arrondissement de Verviers. Cette délimitation a été déterminée sur base du champ d'action établi par le Réseau Aliment-Terre de l'Arrondissement de Verviers³⁷ [RATav] (Réseau Aliment-Terre de l'Arrondissement de Verviers [RATav], 2019). Pour une meilleure perception de l'étendue du périmètre, l'annexe V fournit la délimitation de la zone dans la province de Liège. Notons également que chacune de ces communes a signé la Charte de Milan³⁸, prônant le droit à une alimentation plus saine, plus nutritive et plus locale (Depret, 2018).

3.2.3 Recensement des D3A

Après avoir déterminé nos critères de choix des D3A et délimité la zone géographique, il ne restait plus qu'à les recenser. Le tableau dressé en annexe VI reprend les différents D3A répondant aux caractéristiques précédemment établies. Au total, 20 organisations ont été dénombrées. Hormis l'un ou l'autre oubli, nous avons tenté de proposer une liste de manière la

³⁷ Ce projet a pour but de favoriser les échanges locaux entre les zones urbaines et rurales parmi les 20 communes francophones de l'arrondissement de Verviers.

³⁸ Il s'agit d'un document établi lors de l'exposition universelle de Milan en 2015 dont le thème reposait sur « Nourrir la planète, l'énergie pour la vie ».

plus complète possible. Notons que le faible nombre de structures obtenues renforce notre choix de mener une étude qualitative.

Parmi ce recensement, nous avons décidé de mener notre enquête auprès de cinq organisations. Comme nous l'avons expliqué précédemment, nous devons veiller à les sélectionner selon une certaine hétérogénéité. Sans oublier que les organisations devaient proposer les trois produits désignés : œufs, quinoa et café (cf. fondements de l'analyse). C'est donc sur base de ces conditions que notre échantillon a été construit. Le tableau 7 reprend les organisations retenues.

Tableau 7 : Échantillon des D3A à interroger

Dénominations	Ambulants ?	Chaînes ?	E-shop ?	Formes	Bio	Local	ZD
Bio-Planet	Non	Oui	Oui	SA	X		
Demain l'épicerie ZD	Non	Non	Oui	SPRL			X
Energie	Non	Non	Non	PP	X		
Nos Racines	Non	Non	Oui	ASBL		X	
Vervicoop	Non	Non	Non	SCRLFS	X	X	X

Ainsi, nous avons sélectionné deux organisations spécialisées dans le bio (une grande chaîne et un petit indépendant), une organisation spécialisée dans le local, une organisation spécialisée dans le ZD et une organisation non spécialisée tenant compte conjointement des trois initiatives. De plus, ce choix diversifie les formes juridiques, l'appartenance à une chaîne ou non et la présence d'un e-shop ou non. Toutefois, bien que notre volonté fût d'inclure un commerce ambulancier, cela s'est finalement révélé infaisable. D'une part, une des deux organisations ne proposait que des produits secs dans sa gamme. Or, notre sélection de produits comportait des œufs. D'autre part, la seconde a refusé d'être interrogée. Cela ne nous laissait d'autre solution que d'abandonner ce dernier critère de différenciation.

3.3 Fondements de l'analyse

Comme nous l'avons mentionné auparavant, l'analyse repose sur le choix des D3A à commercialiser des denrées bio, locales et/ou zéro déchet. Même si certains sont spécialisés ou particulièrement orientés vers un de ces domaines, nous avons émis l'hypothèse que chacun d'eux accordent un certain intérêt envers les trois initiatives.

S'il est intéressant de comprendre les facteurs qui les ont dirigés vers leur spécialité, il paraît toutefois déraisonné de s'interroger sur ce qui les empêche de recourir aux trois méthodes simultanément pour la globalité de leurs produits. Nous partons de l'hypothèse que se renseigner auprès d'eux quant à cette réflexion reviendrait tout simplement à obtenir des réponses unanimes, traitant de l'infaisabilité de proposer une gamme complète respectant les trois critères envisagés. Cela entraverait à l'approfondissement de la recherche.

En vue de soulever la problématique précitée, l'idée a été suggérée de se baser sur trois produits spécifiques. Par ailleurs, cela devrait nous donner l'opportunité de faire ressortir les arbitrages émanant des D3A interrogés en fonction de leurs valeurs, tant au niveau de l'harmonisation des trois pratiques, qu'à l'adéquation avec leur spécificité.

Dès lors, l'idée de base était de choisir un produit frais qui pourrait compliquer la commercialisation en ZD, un produit qu'il ne serait possible de cultiver en Belgique afin de faire ressortir les critères de sélection autres que celui du local, et enfin un produit pour lequel il serait aisé de réunir les trois critères de manière simultanée. Il va sans dire que chacun des D3A repris dans notre échantillon doit évidemment commercialiser ce type de denrées, sans quoi la pertinence de l'analyse serait compromise. N'oublions pas notre volonté de diversifier les D3A à questionner. Partant de la conviction que nous pourrions interroger le commerce ambulant spécialisé dans le ZD – qui pour rappel ne proposait pas de produits frais au moment de notre recherche – nous avons choisi les œufs en alternative. Dès lors, l'analyse portera sur les œufs, le quinoa et le café.

Nous avons évoqué la notion d'arbitrage dans un paragraphe antérieur. Il semblerait donc sensé d'interroger chacun des D3A quant aux facteurs qui les ont poussés ou découragés à commercialiser de telles denrées en regard des trois initiatives abordées. Néanmoins, nous avons émis l'hypothèse qu'il semblerait peu pertinent de demander à un commerçant spécialisé dans le bio ses motivations à vendre des œufs, du quinoa et du café bio ; d'interroger un détaillant spécialisé dans le local sur ses motivations à vendre des œufs et du quinoa local ; de questionner un distributeur spécialisé dans les denrées ZD sur ses motivations à commercialiser des œufs, du quinoa et du café en vrac.

Pour remédier à la problématique envisagée dans le paragraphe précédent, nous avons décidé de nous pencher sur les facteurs qui les avaient influencés à se diriger dans leur spécialité respective. Nous avons également cherché à savoir s'ils avaient ressenti des freins à faire le

choix de cette spécialité. Comme nous l'avons mentionné auparavant, relever ces deux aspects nous sera particulièrement utile afin de valider nos grilles de motivations et freins dressées au sein du deuxième chapitre.

3.4 Préambules à l'enquête

Pour mener à bien notre étude qualitative, nous avons décidé de conduire un entretien semi-directif auprès de chacun des interviewés. Ce type d'entretien a comme caractéristique de préparer des questions ouvertes à l'avance en vue d'orienter le dialogue sans pour autant empêcher la personne interrogée de s'en écarter, ce qui permet de renchérir avec de nouvelles interrogations. Dès lors, un guide d'entretien devait être élaboré au préalable (Claude, 2019).

Dans le cas de cette analyse, cinq guides d'entretiens individuels ont été constitués. Ce choix se justifie suivant deux raisons. D'une part, nous cherchons à valider les grilles de motivations et freins en fonction de la spécialité entreprise par l'organisation. Or, ces grilles sont différentes d'une initiative à l'autre. D'autre part, nous tentons de comprendre à l'aide de trois produits spécifiques les raisons qui poussent ou qui empêchent les structures interrogées de recourir aux trois initiatives de manière simultanée. Or, chacune de ces organisations ne pose pas forcément les mêmes choix. Dès lors, il importait de se renseigner au préalable sur les initiatives entreprises par chacune des structures respectivement à chaque produit, de manière à pouvoir orienter au mieux les questions. Ces deux justifications révèlent que les questions ne seront pas les mêmes d'un D3A à l'autre, et mettent en avant l'intérêt de recourir à cinq guides d'entretiens différents.

L'annexe VII reprend l'ensemble des questionnaires. Bien que les questions diffèrent d'un D3A à l'autre, la même structure a été adoptée pour l'ensemble des organisations à interroger, à l'exception près de Vervîcoop qui n'est pas spécialisé (ce qui ne nous permet pas de valider nos grilles de motivations et freins suivant la logique précédemment établie).

Le premier thème, qui se concentre sur l'état des lieux, permet d'instaurer une mise en confiance lors de l'entretien. Les deuxièmes et troisièmes thèmes se penchent sur les motivations et freins ressentis par l'organisation dans le choix de sa spécialité. Comme nous l'avons déjà mentionné à maintes reprises, cela nous permettra de valider nos grilles élaborées dans le deuxième chapitre. Le quatrième thème tente de comprendre l'intérêt qu'accorde chaque D3A envers les deux autres initiatives (à l'exception de Vervîcoop qui tient compte des trois). Finalement, le cinquième et dernier thème se concentre sur nos trois produits spécifiques en

vue de comprendre les facteurs qui influencent le choix des D3A à recourir à chaque pratique, cela afin de faire émerger des arbitrages potentiels entre les valeurs de ces distributeurs.

Une fois les questionnaires élaborés en regard des informations recueillies sur chaque D3A, il ne nous restait plus qu'à contacter les intéressés.

3.5 L'enquête

Les différentes enquêtes se sont déroulées soit au moyen d'une rencontre au sein de l'organisation, soit via un appel téléphonique. Chacune de celles-ci a duré approximativement une trentaine de minutes. Ayant déjà amorcé une partie du travail quant à l'élaboration du questionnaire, il demeurait néanmoins essentiel de faire preuve d'une attention rigoureuse lors des entretiens. Dès lors, même si chaque conversation a été enregistrée, des notes furent prises en complément en vue de rebondir éventuellement sur les propos de la personne. Les annexes VIII à XII reprennent la retranscription de chaque entrevue.

Chapitre 4 : Analyse des enquêtes

Commençons par regrouper au sein d'un même tableau les personnes interrogées respectivement à leur fonction au sein de l'organisation (cf. tableau 8). Les informations reprises dans ce chapitre en regard de chaque organisation, proviennent respectivement de chacun des entretiens menés. Afin de ne pas surcharger les paragraphes inutilement, le tableau 8 fournit l'annexe relative à chaque interview. Dans le cas où le renseignement proviendrait d'une autre source, cette dernière sera clairement indiquée à même le texte.

Tableau 8 : Liste des entretiens effectués

Organisations	Interviewés	Fonctions	Annexes
Bio-Planet	Bénédicte	Assistante	VIII
Demain l'épicerie ZD	Stéphanie	Étudiante	IX
Energie	Benoît	Gérant	X
Nos Racines	Yvette	Co-fondatrice du projet et bénévole	XI
Vervicoop	Anne	Coopératrice	XII

D'après ce tableau, on constate que nous n'avons pas toujours pu mener nos interviews auprès des personnes responsables du projet. Dès lors, nous ne pouvons garantir la fiabilité des réponses obtenues pour chaque organisation analysée. Cette remarque est valable pour Bio-Planet et Demain l'épicerie ZD.

4.1 Présentation des organisations interrogées

Une introduction sur chaque organisation interrogée nous semble pertinente pour amorcer notre analyse. Au travers de chacune d'entre elles, nous tenterons de mettre plusieurs éléments en avant. Le premier paragraphe se concentre sur une brève description de l'organisation avec des données clés telles que la date de création ou la spécialité poursuivie. En lien avec notre premier chapitre, le deuxième paragraphe se penche sur la promesse de différence apportée par la structure. Finalement, les autres paragraphes abordent les valeurs de l'entreprise en regard de chaque initiative. Ce dernier point nous sera particulièrement utile lors de la section relative aux choix émis par les organisations quant aux œufs, au quinoa et au café (cf. choix des pratiques en regard de produits spécifiques).

4.1.1 Bio-Planet

Bio-Planet (BP) est un chaîne de supermarchés bio, issue du groupe Colruyt. Elle a commencé à se développer au début des années 2000 en Flandre. Si elle rencontrait des difficultés durant les premières années, elle a su maintenir le cap et continuer à se développer. Vingt ans après, la chaîne recense plus de 30 magasins et 500 collaborateurs. Face à une demande croissante dans la région de Verviers, c'est finalement en 2018 qu'elle a fait le choix de s'y installer.

Sa promesse de différence repose sur sa large gamme de produits parmi laquelle figurent des articles plus accessibles grâce à la marque propre du groupe « Boni ».

Bien que ce supermarché manifeste de l'intérêt à disposer des produits locaux dans ses rayons, chacun des articles présentés est en fait issu de la centrale située à Halle. Si la politique de base était orientée vers un assortiment commun dans chaque magasin, issu d'une seule et même centrale, celle-ci est actuellement revisitée. L'enseigne souhaiterait que les commandes en provenance de producteurs locaux puissent être directement livrées jusqu'au magasin situé à proximité. De plus, elle prévoit de proposer des articles différents d'un espace de vente à l'autre.

En ce qui concerne le ZD, elle est actuellement en train de diversifier sa gamme, outre le rayon fruits et boucherie. Elle a récemment lancé une phase test de produits proposés en vrac dans neuf de ses structures. Si les résultats répondent à ses attentes, elle continuera à l'introduire dans ses autres magasins, dont celui de Verviers. Afin d'éviter tout gaspillage, elle démarre cette activité avec des produits pour lesquels elle est certaine de leurs ventes. En tant que distributeur, elle est dépendante de ses fournisseurs qui sont pour la plupart de bons sponsors lui assurant sa prospérité. Dès lors, ce facteur peut compliquer le déploiement du ZD. Précisons que pour BP, le ZD ne repose pas uniquement sur la non utilisation d'emballages, mais également sur le recyclage et le don aux banques alimentaires pour éviter tout gaspillage. D'ailleurs, elle manifeste son intérêt et implication envers ces deux aspects.

4.1.2 Energie

Energie (EN) est un petit commerce spécialisé dans la vente de produits bio, aussi bien alimentaires que non alimentaires. En reprenant cette boutique bio dans les années 1990, l'objectif du gérant était de pouvoir proposer une gamme de produits sains à destination des consommateurs. Trente ans plus tard, cet acteur est toujours présent.

Sa promesse de différence se situe au niveau de la qualité offerte par les produits issus de l'AB.

Le gérant manifeste son intention de recourir, dès que possible, à des produits de saison qui se situent à proximité du magasin.

En ce qui concerne le ZD, il propose différents articles en vrac mais n'en fait pas une priorité et recourt également à des produits emballés afin de garantir une meilleure conservation et une hygiène du produit.

4.1.3 Demain l'épicerie ZD

Demain l'épicerie ZD (DE) est un magasin spécialisé dans la vente de produits ZD. La patronne, qui est à la tête du projet, a décidé de changer de vocation et être en accord avec ses valeurs. Comme le mentionne la personne interrogée : « elle essaye de faire passer un message positif pour prouver qu'il existe une autre façon de consommer qui est plus raisonnable de l'environnement et de l'Homme ».

La promesse de différence ne se situe pas tant sur la spécialité de l'organisation mais plutôt sur la prise de connaissance du lieu d'où provient le produit et des conditions dans lesquelles il est traité.

Selon l'interviewée, l'accent porte davantage vers le local que sur le bio. Néanmoins, l'harmonisation des pratiques est importante, pour autant que la manière dont l'aliment est produit soit en accord avec les valeurs de l'entreprise. Leur choix quant aux produits provient plus de l'adéquation avec leurs valeurs propres que les critères relatifs au bio ou au local, bien que ceux-ci soient privilégiés.

4.1.4 Nos Racines

Fondée en 2013 à Herve, Nos Racines (NR) découle de toute une évolution. Il s'agit d'un projet développé par le groupe Li Cramignon qui provient lui-même de l'ASBL De Bouche à Oreille. En 1982, Li Cramignon développe un groupement d'achat rassemblant des parents soucieux de donner une alimentation saine à leurs enfants. En 1999, Li Cramignon décide d'ouvrir un magasin avec Oxfam à destination du grand public. Manquant d'espace, Li Cramignon instaure NR où il lui est possible d'exposer ses produits frais. Finalement, en 2018, NR et Oxfam s'unissent dans un nouvel espace de vente commun à Herve où il est possible de trouver tant des produits de la région que des produits du Sud. Malgré un espace de vente partagé, ces deux

organisations proviennent de groupes distincts et sont chacune bénéficiaires de leur propres ventes.

NR, pourtant axée vers la distribution de produits locaux, exprime sa promesse de différence selon son appartenance au ZD qui perdure depuis plus de 30 ans.

Dès l'introduction du groupement d'achat, l'envie de réduire les déchets s'est faite ressentir. Reposant sur les bases élaborées par ce groupe, NR attache elle aussi une grande importance au ZD. Elle tente de réduire les emballages en favorisant le conditionnement avec des bocaux en verre qui proviennent entre autres de contenants utilisés pour les produits Oxfam.

Bien que le critère du bio ne soit pas crucial, NR accorde toutefois une grande importance à ce dernier. D'ailleurs, afin de pouvoir mentionner cet attribut sur ses produits conditionnés – pour laquelle elle est renseignée en tant que transformateur – cette dernière a effectué les démarches nécessaires. Lorsqu'elle en a la possibilité, elle recourt aux produits certifiés.

4.1.5 Vervîcoop

Constitué sous forme de société coopérative à responsabilité limitée et à finalité sociale (SCRLFS), Vervîcoop (VC) est un supermarché coopératif instauré en 2018 par une cinquantaine de fondateurs. Il s'agit d'un magasin instauré par et pour les coopérateurs. En prenant des parts et en accordant trois heures de leur temps au fonctionnement de la structure chaque mois, ces derniers ont le droit d'y faire leurs courses. Actuellement, VC en dénombre plus de 400.

Sa promesse de différence repose principalement sur la transparence des produits qu'elle vend ainsi que sur la charte qu'elle a développée. Cette dernière reprend entre autres les critères auxquels VC tente de répondre dans la mesure du possible.

A contrario des autres D3A analysés, VC n'est pas un commerce spécialisé. Toutefois, comme l'avance la personne interrogée, elle accorde de l'importance tant au niveau du bio que du local ou du ZD, avec toutefois un léger penchant vers le ZD. Cela s'explique d'ailleurs par la première volonté des fondateurs d'établir une épicerie ZD.

Reprenons quelques extraits de la charte afin d'illustrer son appartenance aux trois initiatives analysées :

« Notre région est riche en produits et savoir-faire locaux... . Nous nous tournerons vers les productions et transformations locales en priorité » (Vervîcoop, s. d., p. 2).

« Nous privilégions des producteurs qui ont des pratiques de production respectant le vivant et la terre... . La certification bio n'est pas obligatoire, nous mettons un point d'honneur à ce qu'ils travaillent dans cette philosophie » (Vervîcoop, s. d., p. 2).

« Nous favorisons les produits en vrac et les contenants réutilisables » (Vervîcoop, s. d., p. 2).

4.1.6 Conclusion de la section

Malgré une certaine diversité entre les organisations de notre échantillon, notamment en regard de leur spécialité, on constate que celles-ci portent de l'intérêt envers chacune des initiatives. Cela rejoint d'ailleurs une des hypothèses que nous avons émise : « malgré leur spécialité orientée vers le bio, le local ou le ZD, la plupart des D3A manifestent généralement de l'importance envers chaque initiative ». Néanmoins, nous noterons tout de même des degrés d'appartenance différents en fonction de chaque organisation. Sans nulle surprise, VC manifeste son appartenance envers les trois initiatives. C'est d'ailleurs sur cette base que nous l'avons choisie. Une envie plus forte de respecter au maximum les trois critères se fait également ressentir des organisations spécialisées dans le local et le ZD, à savoir NR et DE. Finalement, les deux organisations spécialisées dans le bio, BP et EN cherchent, elles aussi, à vendre des denrées locales et ZD, mais à moindre mesure que les trois autres structures.

4.2 Validation des grilles de motivations et freins

Après avoir exposé brièvement les caractéristiques de nos D3A, commençons par valider nos grilles de motivations et freins élaborées lors du chapitre 2. Comme nous l'avons déjà précisé auparavant, nous portons notre attention sur la spécialité choisie par l'organisation en question. Dans un premier temps, nous nous concentrerons sur les motivations qui ont contribué à rendre le choix de la spécialité décisif. Dans un second temps, nous renseignerons les freins éventuellement ressentis.

En vue de percevoir les différences ou similitudes avec nos grilles de départ, un tableau récapitulatif sera présenté sous chaque motivation et frein recensé, reposant sur cette même logique :

En ce qui concerne les motivations, deux cas de figure se présentent :

1. L'organisation a ressenti la motivation. Dans ce cas, « Oui » sera mentionné dans le tableau récapitulatif.
2. L'organisation n'a pas ressenti la motivation. Dans ce cas, « Non » sera mentionné dans le tableau récapitulatif.

En ce qui concerne les freins, trois cas de figure se présentent :

1. L'organisation n'a jamais ressenti le frein. Dans ce cas, « Non » sera mentionné dans le tableau récapitulatif.
2. L'organisation a ressenti le frein mais a pu le soulever. Dans ce cas, « Slv » sera mentionné dans le tableau récapitulatif.
3. L'organisation ressent (toujours) le frein. Dans ce cas, « Oui » sera mentionné dans le tableau récapitulatif.

Finalement, pour toute suggestion complémentaire aux grilles élaborées dans la partie théorique de ce travail, le propos sera illustré en caractères gras.

4.2.1 Spécialisation dans le bio

Cette analyse repose sur les deux entretiens réalisés avec l'assistante de BP et le gérant de EN.

4.2.1.1 Motivations

Commençons avec les motivations ressenties par BP. La raison principale mise en avant par la personne interrogée concerne la perception par le groupe Colruyt d'une certaine demande pour ce type de produits. D'ailleurs, même si la chaîne n'était pas rentable les premières années, elle a pressenti un potentiel de développement et a persévéré. Ensuite, l'intérêt que le groupe Colruyt porte à l'environnement et à la santé des consommateurs est également mentionné. Selon ce groupe, proposer des produits bio permet à la fois de contribuer positivement à l'environnement ainsi qu'à la santé de ses clients. De plus, soutenir les producteurs adeptes de l'agrobiologie qui plus est, avec des accords commerciaux honnêtes est également important. Néanmoins son objectif est avant tout de proposer un prix acceptable pour le client. Finalement, l'aspect relatif à la diminution des parts du marché alimentaire bio pour les supermarchés conventionnels constitue également un aspect non négligeable, bien que la situation soit particulière dans ce cas au vu de l'appartenance de BP au groupe Colruyt, qui vend lui aussi les produits « Boni » bio.

Poursuivons avec les motivations apportées par EN. D’abord professeur de sport, le gérant manifeste sa motivation principale de la manière suivante : « ma conviction que la santé passe principalement par l’alimentation a été plus forte et j’ai voulu à ma manière pouvoir participer à la santé des personnes ». Il met également en avant sa philosophie orientée vers le respect de la terre qui passe par une non utilisation d’engrais nocifs, une écoute de son rythme mais aussi un respect de ses habitants. Dès lors, la possibilité de soutenir des producteurs adeptes de l’agrobiologie ainsi que de prévoir des accords commerciaux honnêtes avec ces derniers font particulièrement sens chez la personne interrogée. Quant aux différentes motivations économiques que nous avons listées dans notre grille, celles-ci ne semblent pas lui faire écho.

Le tableau 9 établit une comparaison entre les motivations dressées pour la commercialisation de denrées bio au sein du chapitre 2 (cf. tableau 4) et celles apportées par les deux organisations spécialisées dans le bio.

Tableau 9 : Motivations ressenties par les magasins spécialisés dans le bio

Motivations ressenties pour le bio	BP	EN
Soutien du producteur adepte de l’agroécologie	Oui	Oui
Soutien du producteur via des accords commerciaux honnêtes	Oui	Oui
Participation favorable à la santé des consommateurs	Oui	Oui
Utilisation d’intrants plus respectueux de la nature	Oui	Oui
Respect du rythme de la terre³⁹	/	Oui
Croissance de la demande	Oui	Non
Essor du marché bio et potentiel de développement	Oui	Non
Diminution des parts du marché alimentaire bio pour les supermarchés conventionnels	Oui	Non

4.2.1.2 Freins

Pour BP, le frein principal concerne la difficulté éprouvée à son lancement. Selon la personne interrogée, cela provient du fait que l’AB n’était pas un sujet autant évoqué qu’à l’heure

³⁹ Ayant d’abord mené notre enquête au sein de BP où la personne interrogée ne nous a pas mentionné ce critère, nous n’avons pas pu nous renseigner sur cet aspect, apporté par la suite par EN.

actuelle. Par conséquent la gamme proposée était moindre que celle trouvée aujourd'hui. Malgré une concurrence de la part d'autres structures comme d'autres D3A ou d'acteurs de la GDA, BP semble s'imposer grâce à sa large gamme de produits accessibles. Il en est de même face au consommateur belge qui n'effectue pas la totalité de ses achats en provenance de l'AB. Au vu de son déploiement, le coût d'obtention de la certification bio ne constitue pas un frein.

Malgré un indéniable attrait pour le respect de l'environnement, cela n'empêche pas BP de traiter avec des fournisseurs ayant recours à des emballages. Cela s'explique selon les deux raisons précédemment évoquées. D'une part, certains de ses sponsors lui assurent sa pérennité. D'autre part, elle est dépendante de ses fournisseurs.

Passons maintenant en revue les freins émis par EN. Commençons par évoquer les aspects économiques pointés du doigt par le gérant. Ce dernier perçoit de la concurrence de la GD, tant au niveau des supermarchés que des hard discount qui proposent une gamme assez large de produits bio. Ces derniers sont d'ailleurs situés à proximité de son commerce. Il mentionne également l'implantation récente d'un BP, lui aussi relativement proche de son épicerie (il s'agit d'ailleurs du BP où nous nous sommes rendus pour mener notre interview). Comme nous l'avions relevé dans la partie théorique, BP est un acteur qui concurrence fortement les petits acteurs. Le gérant de EN nous explique notamment la difficulté qu'il ressent pour concurrencer ce « géant » du bio, tant au niveau des prix que de la gamme proposée. Il met également en avant la perception des personnes sur le prix des produits bio, qui selon lui ne sont pas plus chers que les produits de marque. Il illustre notamment ce propos avec le prix des sodas tels que Coca-Cola. Quant aux logiques de marché parfois peu soucieuses de l'environnement adoptées par des acteurs du bio ou au coût de la certification, la personne interrogée ne les perçoit pas comme des freins. Il en va de même pour les freins énoncés par l'assistante de BP en regard de la difficulté ressentie à son lancement : manque de propagande sur la filière bio et moindre gamme de produits bio.

Le tableau 10 établit une comparaison entre les freins dressés pour la commercialisation de denrées bio au sein du chapitre 2 (cf. tableau 4) et ceux apportés par les deux organisations spécialisées dans le bio.

Tableau 10 : Freins ressentis par les magasins spécialisés dans le bio

Freins ressentis pour le bio	BP	EN
Logiques de marché peu soucieuses du respect environnemental	Oui	Non
Prix relativement élevés : la majorité des consommateurs n'effectuent pas la totalité de leurs achats en bio	Slv	Oui
Perception du prix par les consommateurs comme plus élevé⁴⁰	/	Oui
Concurrence de la GDA	Slv	Oui
Concurrence entre D3A	Slv	Oui
Coûts d'obtention de la certification bio	Slv	Non
Manque de propagande sur la filière bio au début des années 2000	Slv	Non
Pas autant de gamme de produits bio au début des années 2000	Slv	Non

4.2.2 Spécialisation dans le local

Cette analyse repose sur l'entretien réalisé avec la bénévole et co-fondatrice du projet NR.

4.2.2.1 Motivations

Le facteur prédominant exprimé concerne la volonté de soutenir les agriculteurs locaux et leurs outils de travail. L'organisation se situant à proximité de ces derniers, les personnes impliquées dans la gestion de la structure étaient particulièrement conscientes des enjeux auxquels ils faisaient face. Les autres motivations citées reposent sur la connaissance des producteurs, la qualité de l'aliment ainsi que les échanges possibles quant aux attentes vis-à-vis du produit et l'établissement d'une relation de confiance. La personne interrogée nous parle même de synergie entre la production et la consommation. On peut indéniablement en déduire le désir d'établir une proximité relationnelle avec le producteur.

Bien qu'initialement constitué sous forme d'un groupement d'achat par des parents soucieux de la santé de leurs enfants, le projet s'est ensuite étendu plus largement pour donner accès à des aliments sains au grand public.

⁴⁰ Ayant d'abord mené notre enquête au sein de BP où la personne interrogée ne nous a pas mentionné ce critère, nous n'avons pas pu nous renseigner sur cet aspect, apporté par la suite par EN.

Si l'envie de participer à la protection de l'environnement se fait clairement ressentir, elle provient plus de la commercialisation en vrac que par le recours à des produits locaux. Les facteurs tels que le désir de favoriser l'économie locale ou la possibilité de répondre à une demande des consommateurs sont également présents mais semblent moins importants.

Le tableau 11 établit une comparaison entre les motivations dressées pour la commercialisation de denrées locales au sein du chapitre 2 (cf. tableau 5) et celles apportées par l'organisation spécialisée dans le local.

Tableau 11 : Motivations ressenties par les magasins spécialisés dans le local

Motivations ressenties pour le local	NR
Soutien à la petite paysannerie souvent défavorisée	Oui
Soutien aux outils de travail des producteurs locaux	Oui
Connaissance des producteurs	Oui
Envie de proposer des produits de qualité	Oui
Échanges possibles avec les producteurs (attente du produit et relation de confiance)	Oui
Désir d'établir une proximité relationnelle entre producteurs et consommateurs	Oui
Envie de contribuer positivement à la santé des consommateurs	Oui
Désir de contribuer à la sauvegarde de l'environnement	Oui
Réponse à la demande de certains consommateurs	Oui
Envie de participer au développement de l'économie locale	Oui

4.2.2.2 Freins

Le premier frein à avoir été évoqué concerne le manque de producteurs dans la région, qui ne permet pas d'offrir une large gamme de produits. Toutefois, cela ne semble pas se référer à l'aspect économique tel que nous l'avions mentionné mais plutôt au regret de ne pas être apte à soutenir un maximum de producteurs locaux. Une autre difficulté ressentie provient des choix à effectuer entre plusieurs producteurs de la région dont les produits sont identiques.

Puisque la personne interrogée a mentionné établir des relations avec chacun des producteurs en vue notamment de s'assurer de la qualité du produit, il semblait hors de propos de mentionner les freins relatifs à la potentielle utilisation de substances toxiques pour la santé ou d'un non-respect de l'environnement lors de l'entretien. Grâce aux valeurs prônées et à la forme d'ASBL adoptée par NR, il semblerait que la structure ne ressente pas une pression de la part de la GDA. Selon notre interlocutrice, les acheteurs font la démarche de faire leurs courses via cette organisation en vue de la soutenir.

Le tableau 12 établit une comparaison entre les freins dressés pour la commercialisation de denrées locales au sein du chapitre 2 (cf. tableau 5) et ceux apportés par l'organisation spécialisée dans le local.

Tableau 12 : Freins ressentis par les magasins spécialisés dans le local

Freins ressentis pour le local	NR
Les produits locaux ne sont pas garantis de ne contenir aucune substance néfaste à la santé	Slv
Les produits locaux ne sont pas garantis d'un respect optimal de l'environnement	Slv
Impossibilité d'offrir une gamme diversifiée en quantité suffisante dû au manque de producteurs dans la région	Oui
Envie de soutenir les producteurs locaux mais impossibilité de recourir à plusieurs proposant le même produit	Oui
Concurrence de la GDA	Slv

4.2.3 Spécialisation dans le ZD

Cette analyse repose sur l'entretien réalisé avec l'étudiante de DE.

4.2.3.1 Motivations

Portés par des valeurs environnementales et éthiques, les patrons ont voulu être en adéquation avec celles-ci et participer à la construction d'un monde meilleur, face à leur perception négative sur les habitudes de consommation.

Par ailleurs, la personne interrogée nous mentionne leur envie d'épargner aussi bien aux clients qu'à eux-mêmes le coût généré par les déchets.

Les facteurs réglementaires tels que l'absence de normes supplémentaires, la filière prônée par l'AFSCA, ou encore la présence du vrac maintenue au sein de magasins plus traditionnels, ont tous été infirmés. Selon l'interviewée, il s'agit avant tout d'un projet élaboré par rapport aux convictions personnelles des patrons. Il en est de même pour le moyen de répondre à la demande d'une certaine partie de la population.

Le tableau 13 établit une comparaison entre les motivations dressées pour la commercialisation de denrées ZD au sein du chapitre 2 (cf. tableau 6) et celles apportées par l'organisation spécialisée dans le ZD.

Tableau 13 : Motivations ressenties par les magasins spécialisés dans le ZD

Motivations ressenties pour le ZD	DE
Souhait de contribuer à la sauvegarde de notre planète	Oui
Participer à la construction d'un monde meilleur en étant en adéquation avec ses valeurs	Oui
Pas de norme supplémentaire à respecter par rapport à la commercialisation avec emballage	Non
L'AFSCA prône les initiatives ZD	Non
Nouvelles réglementations des politiques en faveur du ZD	Non
Le vrac est coutume dans nombre de commerces	Non
Les déchets représentent un coût non négligeable pour le commerçant et donc pour le consommateur	Oui
Réponse à une certaine demande émanant d'une partie de la population	Non

4.2.3.2 Freins

Le premier frein énoncé concerne l'utilisation d'emballages plastiques sur les emballages secondaires et tertiaires afin de garantir l'hygiène de la marchandise. Néanmoins, la personne interrogée avance qu'en réduisant les emballages premiers, et en recourant à des produits locaux qui respectent une certaine éthique, l'impact environnemental généré est limité.

Afin d'éviter tout gaspillage occasionné par une conservation plus restreinte des produits, les patrons ne commandent pas des quantités déraisonnées et recourent à des équipements performants pour assurer une bonne préservation des produits.

Qu'il s'agisse des caractéristiques à annoter respectivement à chaque produit, du coût associé aux équipements nécessaires ou à leur entretien, ils ne sont pas ressentis comme des freins.

Le tableau 14 établit une comparaison entre les freins dressés pour la commercialisation de denrées ZD au sein du chapitre 2 (cf. tableau 6) et ceux apportés par l'organisation spécialisée dans le ZD.

Tableau 14 : Freins ressentis par les magasins spécialisés dans le ZD

Freins ressentis pour le ZD	DE
Difficulté de mesurer l'impact environnemental généré tout au long du cycle de vie du produit	Slv
Unique influence sur la réduction d'emballages primaires	Oui
Conservation plus restreinte de certains produits et risque de gaspillage	Slv
Caractéristiques du produit à indiquer par le commerçant pour informer le client	Non
Difficulté de préservation de certaines denrées	Slv
Nécessité de se procurer du matériel de conservation adéquat en fonction du type d'aliments concernés	Non
Craintes ressenties pas certains consommateurs	Oui
Coût associé à l'installation d'un équipement adéquat	Non
Coût et temps associés à l'entretien des différents équipements	Non

4.2.4 Conclusion de la section

Cette section était dédiée à valider nos grilles de freins et motivations. Dans l'ensemble, celles-ci ont été confirmées par les personnes interrogées. Néanmoins, des différences sont notables d'une organisation à l'autre.

Commençons par nous pencher sur les motivations. BP et NR sont les seules à avoir validé l'entièreté de celles-ci, à l'exception près que NR a suppléé la liste de quatre facteurs. Si les

motivations pour le bio ont majoritairement été confirmées par EN, celles reprises pour le ZD ne l'ont été que très peu par DE. Chacune de celles-ci ont par ailleurs ajouté un facteur supplémentaire à la liste.

Passons en revue la validation des freins. A l'instar des motivations, BP et NR sont les seules à avoir confirmé avoir ressenti ou ressentir la globalité des freins énoncés. Si BP, EN et NR ont toutes suppléé la grille de freins, DE a uniquement exprimé une partie de ceux déjà recensés. Chacune des structures se rejoint néanmoins sur un aspect : elles perçoivent encore des freins qu'elles n'ont été aptes à soulever.

Ayant choisi de nous concentrer uniquement sur la spécialité de l'organisation respectivement à la grille lui correspondant, nous sommes conscients d'avoir quelque peu limité l'analyse. En validant nos trois grilles de départ auprès de l'ensemble des organisations, nous aurions probablement pu faire émerger des facteurs supplémentaires, voire des motivations non ressenties ou des freins plus conséquents.

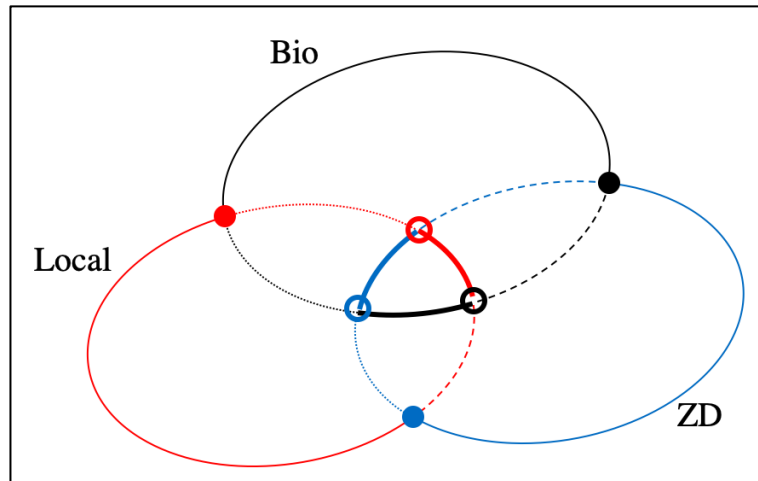
4.3 Choix des pratiques en regard de produits spécifiques

Comme nous l'avons vu, chacun des distributeurs présents dans notre échantillon se sent, à son niveau, concerné par le développement d'initiatives bio, locales et zéro déchet au sein de son organisation. Malgré cette indéniable volonté, dans les faits, il peut s'avérer difficile de recourir à l'ensemble de ces pratiques, voire même d'être en parfaite adéquation avec sa spécialité. Par conséquent, cela peut amener les organisations à effectuer des choix opposés à leurs valeurs. Dès lors, cette section sera dédiée aux choix effectués par ces distributeurs en regard de trois produits spécifiques, dans le but de faire émerger les potentiels arbitrages émis par ces derniers.

Une multitude de cas de figure peuvent être envisagés. Effectivement, quand bien même un distributeur s'adonnerait à un recours simultané des pratiques pour un produit, rien ne l'empêche de proposer ce même article suivant d'autres caractéristiques. Exprimons notre propos à l'aide d'un exemple. Un distributeur A pourrait décider de vendre uniquement du quinoa bio, local et ZD alors qu'un distributeur B pourrait faire le choix de proposer à la fois du quinoa bio, local et ZD mais aussi du quinoa qui ne respecte pas l'ensemble de ces caractéristiques. Dès lors, il ne semble pas cohérent de mettre sur le même pied d'égalité le distributeur A et B.

Suivant ces propos, nous partirons d'un diagramme de Venn (cf. figure 1) que nous adapterons afin de distinguer au mieux les choix effectués par les D3A. Précisons que celui-ci sera utilisé en regard de chaque denrée traitée.

Figure 1 : Répartition des D3A selon leur appartenance aux trois initiatives



Dès lors qu'une organisation sera placée à l'intérieur d'un cercle ou à l'intérieur d'une intersection formée par plusieurs cercles (sans être positionnée sur un bord ou une intersection), cela impliquera que l'intégralité de la gamme envisagée correspond aux critères auxquels le ou les cercles se réfèrent.

Néanmoins, comme nous l'avons mentionné, certains distributeurs font le choix de proposer un même produit plusieurs fois suivant diverses caractéristiques. Ainsi, afin de les différencier de ceux envisagés dans le paragraphe précédent, nous tiendrons compte des bords et intersections formés par cette figure. Lorsqu'une organisation sera positionnée à l'intersection d'au moins deux cercles, ou sur le bord d'un cercle présent à l'intérieur d'au moins un autre cercle, cela signifiera qu'elle aura au moins une fois recours à l'association des critères envisagés pour le produit en question. Si la totalité de la gamme proposée pour ce produit respectait toujours chacun de ces critères, elle serait positionnée à l'intérieur d'un ou de plusieurs cercles comme expliqué dans le paragraphe précédent. Pour plus de clarté, la légende de la figure 1 est reprise en annexe XIII.

Permettant d'illustrer de manière claire et précise l'appartenance de l'organisation en regard des trois catégories pour un produit spécifique, ce schéma nous servira de base afin de commenter notre analyse.

Face à notre intérêt de placer les organisations dans un schéma commun, il va de soi de déterminer les critères sur lesquels nous basons notre réflexion pour déterminer si le produit en question répond ou non à l'appellation du local ou du ZD (cf. tableau 15).

Tableau 15 : Détermination des notions en regard de la spécificité des produits

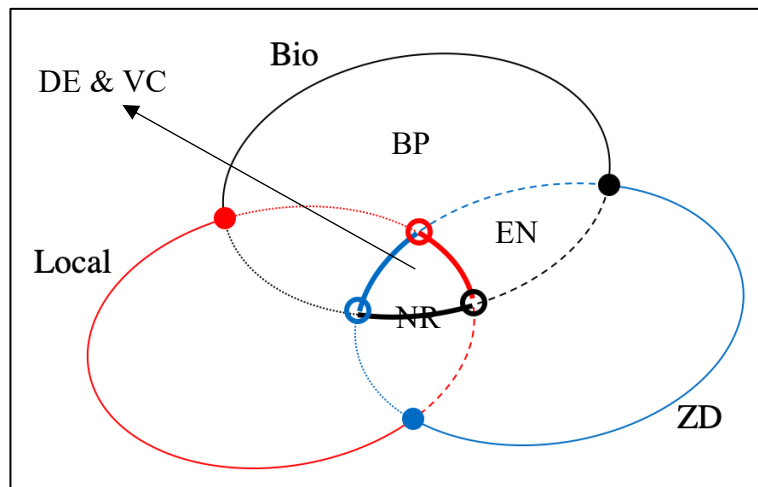
Produits	Local	ZD
Œufs	- Province de Liège	- En vrac ou en contenant cautionné
Quinoa	- Belgique	- En vrac ou en contenant cautionné
Café	- /	- En vrac ou en contenant cautionné

Commençons par expliquer nos choix de délimitation de périmètres. En voulant relever les producteurs d'œufs bio à proximité de notre échantillon, nous nous sommes aperçus du nombre restreint que représentaient ces derniers. Face à cette difficulté, nous avons choisi d'étendre le périmètre à la province de Liège. Nous avons recensé un total de 20 producteurs bio présentés en annexe XIV. En ce qui concerne le quinoa bio, sa production étant moins courante en Belgique que pour celle des œufs, nous avons décidé de délimiter cette zone à l'entière du pays. Sans surprise, aucune délimitation n'a été répertoriée pour le café, celui-ci ne pouvant être produit localement.

Passons en revue les critères pour le ZD. Partant de l'idée émise par de nombreux adeptes du ZD que le meilleur déchet est celui qui n'existe pas, nous avons décidé que chacune des denrées seraient considérées comme ZD uniquement si elles sont proposées en vrac ou emballées dans un contenant cautionné. Toutefois, au vu de la diversité des possibilités de consommer un café et en vue de ne pas écarter toutes les initiatives qui tendent vers une réduction des emballages non biodégradables, nous considérerons en tant qu'initiatives ZD (en plus des grains de café en vrac), les capsules de café qui peuvent être compostées chez soi ainsi que les dosettes puisque leur papier filtré leur permet d'être placée dans le compost. Néanmoins, il va de soi que celles-ci devront être proposées en vrac.

4.3.1 Œufs

Figure 2 : Gamme d'œufs présente chez les distributeurs interrogés



On constate que deux organisations commercialisent toute leur gamme d'œufs suivant un recours simultané aux trois pratiques. Il s'agit de DE et VC. Qu'il s'agisse des œufs ou d'un autre aliment, DE favorise la proximité pour autant que d'autres conditions soient en adéquation avec ses valeurs. Dans le cas des œufs, elle veille au respect des poules et des producteurs. Si en plus de cela, les produits sont bio, elle favorise la filière. Selon VC, il s'agit du produit par excellence pour lequel il est possible de recourir simultanément aux trois catégories. Le recours à la coopérative Terre d'Herbage lui assure de s'approvisionner avec des œufs de la région, qui sont par conséquent locaux. Terre d'Herbage est une coopérative qui distribue les produits des producteurs de la région dans différents lieux d'approvisionnement pour le consommateur.

Si nous n'en savons pas plus sur la provenance exacte des œufs présents chez DE, nous savons que la gamme proposée par VC provient de la Ferme des Coudriers. Nous avons décidé de nous pencher plus en profondeur sur cette ferme. Il s'agit en fait d'un centre de tri d'œufs bio qui s'approvisionne auprès de trois producteurs situés à Ambly (Nassogne), Saint Vith et Kettenis (Eupen). Ce qui rend ce centre particulièrement attractif pour les intermédiaires concerne vraisemblablement le métier de triage, de marquage et de distribution qu'il effectue. Comme le mentionne la personne interrogée de Nos Racines, il n'est pas si simple de commercialiser des œufs en provenance directe des producteurs : « On a eu pendant tout un temps les œufs de la Ferme à l'Arbre à Liège. ... A un moment donné, ils n'ont plus pu nous en vendre parce qu'on était des revendeurs ». Effectivement, comme le mentionne l'APAQ-W (s. d.b), lorsque les éleveurs désirent écouler leur production via des revendeurs, ceux-ci sont contraints de recourir

aux services d'un centre d'emballage agréé par l'AFSCA afin d'effectuer le triage, le calibrage et le marquage. Il s'agit là d'un métier à part entière pour lequel le producteur n'a pas forcément le temps à consacrer ou les ressources à dédier.

En temps normal, NR vend uniquement des œufs bio, locaux et ZD, qui proviennent d'ailleurs de la ferme décrite dans le paragraphe précédent. Néanmoins, la période actuelle engendrée par le Covid-19 la contraint à recourir à des œufs locaux et ZD mais non bio. Ils veillent toutefois à recevoir des œufs en provenance de poules élevées en plein air. Bien qu'ils privilégient habituellement la filière bio, ils ont fait le choix de favoriser la proximité géographique à la certification biologique. D'ailleurs, relevons que si NR fait le choix de commercialiser des œufs bio en période habituelle, il s'agit principalement du fait qu'ils proviennent de la Ferme des Coudriers qui se trouve à proximité d'un autre producteur chez lequel elle s'approvisionne. Comme nous l'avons mentionné, même si cette ferme se situe particulièrement à proximité de NR, leurs œufs bio proviennent en fait de trois autres fermes un peu plus éloignées.

EN a fait le choix de proposer des œufs bio et en vrac. Néanmoins, il n'a pas fait le choix de recourir à des œufs locaux. Précisons toutefois que ces derniers proviennent du pays. Puisqu'il s'agit d'une denrée qu'il commercialise relativement bien, une quantité suffisante était nécessaire. Dès lors, il a décidé de s'approvisionner auprès d'un grossiste qui lui garantit la quantité désirée.

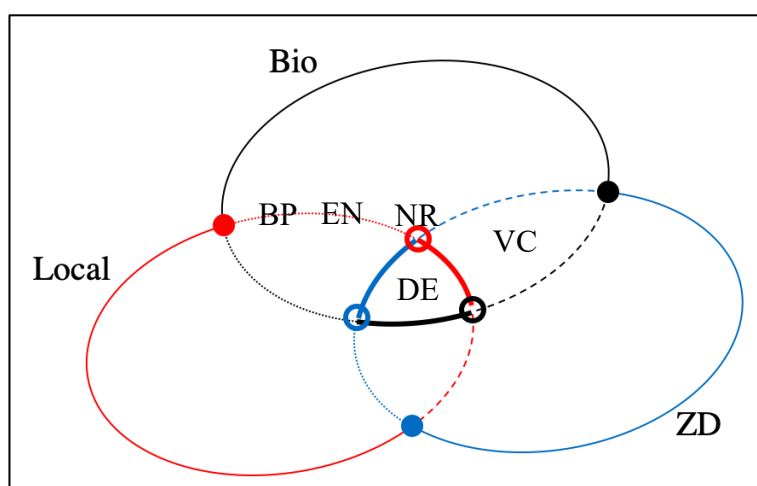
Quant à BP, il est le seul à avoir fait le choix de proposer uniquement des œufs ne respectant que le seul critère lié à sa spécificité, à savoir celui du bio. Commençons par exposer les freins qui l'empêchent à aller vers davantage de proximité. Comme nous l'avons mentionné auparavant, sa politique actuelle prévoit de vendre les mêmes produits parmi ses différents magasins répartis dans tout le pays. De plus, quand bien même ses œufs seraient locaux, ils passeraient d'abord par sa centrale d'achat. Finalement, BP a besoin de faire appel à un producteur lui offrant une grande quantité. Actuellement, aucun producteur de la région ne peut permettre de répondre à cette exigence à lui seul. Toutefois, la personne interrogée nous mentionne qu'elle a recensé quelques producteurs des environs avec relativement assez de quantité qui seraient potentiellement d'accord. Bien que BP ne vende pas ses œufs en vrac, aucun frein n'a été apporté. L'interviewée mentionne l'intérêt premier de BP de vouloir continuer sa collaboration avec ses fournisseurs sur le marché.

Tableau 16 : Relevé des arbitrages pour les œufs

Organisations	Arbitrages
Bio-Planet	En adéquation avec sa spécificité bio mais : - Pas local car : besoin de s’approvisionner chez un producteur avec une grande quantité ; tout provient de sa centrale ; mêmes produits d’un magasin à l’autre - Pas ZD car : besoin de maintenir sa collaboration avec ses fournisseurs
Demain l’épicerie ZD	- /
Energie	En adéquation avec sa spécificité bio et aussi en vrac mais : - Pas local car : besoin d’une garantie de recevoir une certaine quantité
Nos Racines	En adéquation avec sa spécificité locale et aussi en vrac mais : - Pas uniquement bio car : la situation actuelle rend difficile l’accès à des œufs bio de proximité ; le critère du local surpasse celui du bio
Vervicoop	- /

4.3.2 Quinoa

Figure 3 : Gamme de quinoa présente chez les distributeurs interrogés



Seule DE propose uniquement du quinoa reposant sur une harmonisation des trois critères. La justification de ce choix repose évidemment sur ses valeurs que nous avons mentionnées dans la section relative à la présentation des organisations interrogées.

Quant à NR, elle propose parmi sa gamme, du quinoa qui respecte les trois critères ainsi que du quinoa qui ne tient compte uniquement de l'aspect bio. Néanmoins, elle a longuement hésité avant d'en commercialiser pour ne pas faire concurrence au quinoa péruvien que Oxfam commercialisait. Pour rappel, ces deux organisations se partagent un espace de vente. Finalement, NR s'est lancée dans la commercialisation du quinoa Graines de Curieux pour permettre aux clients de faire leur choix. Précisons qu'au début, leur quinoa était quelque peu amer mais que cela s'est atténué au fil du temps, elle a donc continué de le proposer. Au vu de sa spécificité, il va de soi que NR privilégie les denrées locales. Néanmoins, on constate qu'elle peut aussi faire des choix respectueux pour ne pas empiéter sur les ventes réalisées par Oxfam. Comme nous l'avons signalé auparavant, cette organisation privilégie les produits en vrac, il n'est donc pas étonnant qu'elle commercialise son quinoa de la sorte. Quant à la filière bio, elle la privilégie plus de manière à s'assurer que le produit respecte les normes imposées. Bien qu'elle tienne à établir des liens avec chacun des producteurs et s'assurer des conditions dans lesquelles l'aliment est produit, certaines fois, il arrive que cela ne soit pas envisageable. Recourir au label bio lui assure ainsi un produit qui répond à des exigences.

Malgré son indéniable intérêt pour les produits locaux, VC ne propose pas de quinoa produit en Belgique. Cela s'explique suivant plusieurs raisons. Tout d'abord, lorsque les coopérateurs ont lancé ce projet, ils avaient besoin d'une gamme assez large de produits. Ils ont parfois eu recours à des distributeurs qui pouvaient répondre à cette attente, sans pour autant qu'ils soient en adéquation totale avec leur charte. Par la suite, ils ont manifesté l'intérêt de commercialiser du quinoa Graines de Curieux. Toutefois, le prix était trop élevé par rapport à l'actuel. Finalement et de manière générale, dès que la coopérative souhaite vendre un nouveau produit, elle doit effectuer des démarches. Cela demande du temps et les coopérateurs ne sont qu'après tout que des bénévoles. De plus, ils pourraient faire le choix de proposer deux sortes différentes de quinoa, dont une qui respecterait les trois critères. Néanmoins, la taille du magasin assez restreinte ne permet pas cette possibilité pour chacun des articles.

Finalement, BP et EN proposent parmi leur gamme du quinoa belge et non belge. Néanmoins les raisons exprimées diffèrent.

BP a fait ce choix afin d'offrir un large assortiment à ses clients. Il ne regarde pas uniquement à l'aspect local mais également aux valeurs véhiculées par l'entreprise qui commercialise le produit. La qualité du produit et le prix restent eux aussi des critères de sélection importants pour ce distributeur. Son non choix pour le quinoa en vrac provient de sa dépendance envers

les fournisseurs. Toutefois, la personne interrogée précise que l’emballage employé par ces derniers est également un critère non négligeable. Ainsi, même si le quinoa n’est pas commercialisé en vrac, BP privilégie les fournisseurs qui emploient des emballages biodégradables. L’interviewée cite notamment Graines de Curieux qui emploie du papier pour emballer ses produits.

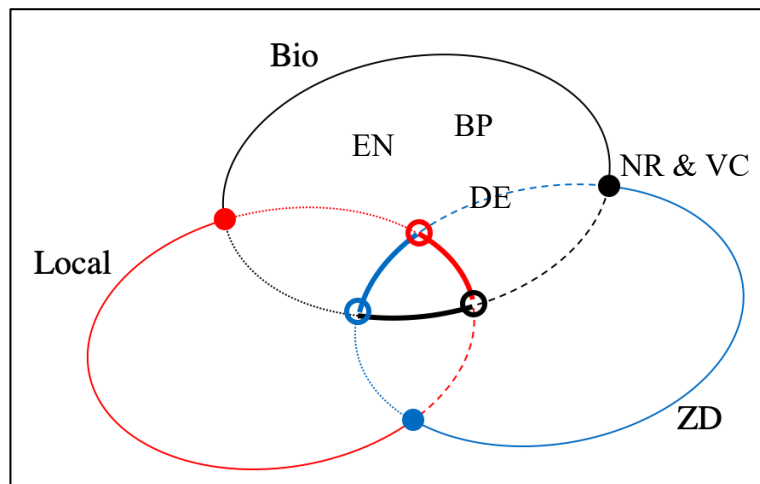
Si le patron de EN a fait le choix de commercialiser du quinoa belge, il s’agit essentiellement d’un moyen pour répondre à la demande de ses clients. Toutefois, il attache une certaine importance à soutenir les petits producteurs du Sud, ainsi il a également décidé de commercialiser du quinoa bolivien équitable. Il a fait le choix du vrac uniquement pour certains produits mais le quinoa n’en fait partie. Les critères de conservation et d’hygiène que procurent les emballages sont primordiaux pour lui.

Tableau 17 : Relevé des arbitrages pour le quinoa

Organisations	Arbitrages
Bio-Planet	En adéquation avec sa spécificité bio mais : - Pas uniquement local car : envie de diversifier sa gamme pour ses clients ; veille aux valeurs de l’entreprise ; désire un produit de qualité - Pas en vrac car : dépend de ses fournisseurs mais privilégie les emballages biodégradables
Demain	- /
Energie	En adéquation avec sa spécificité bio mais : - Pas uniquement local car : envie de soutenir les filières équitables - Pas en vrac car : privilégie les critères de conservation et d’hygiène
Nos Racines	Pas uniquement en adéquation avec sa spécificité locale ni avec ses valeurs bio et en vrac car : - En partenariat avec Oxfam qui ne pose pas les mêmes choix
Vervicoop	En adéquation avec ses valeurs bio et en vrac mais : - Pas local car : besoin d’une gamme assez large en début d’activité ; recours à des grossistes qui n’offrent pas ce choix ; prix trop élevé ; temps nécessaire pour proposer un nouvel article ; taille du magasin trop petite pour proposer plusieurs gammes de quinoa

4.3.3 Café

Figure 4 : Gamme de café présente chez les distributeurs interrogés



DE, NR et VC ne proposent pas uniquement du café en vrac et bio mais en ont néanmoins parmi leur gamme.

Bien que DE soit spécialisée dans le ZD, elle vend, en plus de ses grains de café bio en vrac, des capsules composables bio emballées. Selon la personne interrogée, cela proviendrait vraisemblablement d'une question de conservation ou d'une obligation imposée par le fournisseur. Quoi qu'il en soit, elle veille à ce que le café proposé soit produit dans des conditions respectueuses tant pour les cultivateurs que pour le consommateur.

Dernièrement, NR a fait le choix de commercialiser des grains de café bio en vrac, suite à une demande de certains clients. Dans ce cas présent, le critère de la qualité a été privilégié face à une appartenance à la filière équitable. Néanmoins le reste de sa gamme repose sur le café commercialisé par Oxfam qui n'est pas proposé en vrac. Notons que ceux-ci présentent d'ailleurs du café bio parmi leur assortiment. Outre son désir de proposer des produits locaux, bio et en vrac, NR privilégie le partenariat qu'elle a entrepris avec Oxfam à Herve. Cette réunion de deux commerces en un seul et même endroit leur permet notamment d'échanger sur leurs pratiques respectives et ainsi relever les points de vue de chacun.

Bien qu'il ne soit pas possible de produire du café localement, VC commercialise du café de l'entreprise de la région Café Liégeois. Malgré une large gamme de café bio en vrac, VC ne s'est pas arrêtée à ce seul aspect. En effet, elle propose également du café instantané, en capsules et en dosettes qui ne sont pas toujours compostables, ni bio. Elle a également fait le

choix de proposer du café Oxfam, qui par conséquent est équitable. Le choix de ne pas se contenter uniquement de café en vrac se justifie par la demande de coopérateurs qui souhaitaient d'autres sortes que le café en grains.

Quant à BP et EN, au vu de leur spécialité, il semble logique que toute leur gamme de café soit uniquement composée de café bio. Néanmoins, aucun de ces derniers ne commercialisent de café en vrac.

Bien que BP ne propose pas encore de café en vrac, la personne interrogée nous fait part de sa potentielle venue en automne prochain. Toutefois, rien ne garantit que cette gamme soit présente dans celui de Verviers. A l'instar des autres produits en vrac, BP attend les résultats obtenus des neuf magasins où l'action a été lancée. Si BP avait fait le choix jusqu'alors de ne pas s'aventurer dans la vente de café en vrac, cela provient de son envie première de proposer un produit de qualité. Par ailleurs, comme le mentionne la personne interrogée en regard des capsules compostables : « on veut d'abord s'assurer que le produit est de qualité, pas juste donner de la poudre aux yeux. C'est pour ça que pour certaines choses on est un peu en retard, mais une fois qu'on est dedans on est sûr de notre coup ».

EN, quant à lui ne propose pas de café en vrac pour les mêmes raisons évoquées précédemment, c'est-à-dire la conservation et l'hygiène des denrées.

Quant aux autres critères, ces deux organisations avancent à la fois le prix mais également leur envie de soutenir les producteurs du Sud. Par conséquent, chacun d'eux commercialise du café équitable. BP nous évoque même sa présence sur des projets avec Oxfam et les actions qu'ils déploient pour aider les producteurs du Sud, dont notamment leur action Colibri.

Tableau 18 : Relevé des arbitrages pour le café

Organisations	Arbitrages
Bio-Planet	En adéquation avec sa spécificité bio mais : - Pas en vrac car : besoin de s'assurer de la qualité du produit
Demain	Toujours bio mais pas uniquement en adéquation avec sa spécificité ZD : - Meilleure conservation ; proposé uniquement de manière emballée par le fournisseur
Energie	En adéquation avec sa spécificité bio mais : - Pas en vrac car : privilégie les critères de conservation et d'hygiène

Nos Racines	Pas uniquement en adéquation avec ses valeurs bio et en vrac car : - En partenariat avec Oxfam qui ne pose pas les mêmes choix
Vervîcoop	Pas uniquement en adéquation avec ses valeurs bio et en vrac car : - Demande de la part des coopérateurs d'avoir du café instantané

4.3.4 Conclusion de la section

Malgré une certaine envie de participer aux initiatives bio, locales et ZD, chacun des distributeurs interrogés se voit confronté à faire des choix parmi ses valeurs. Ceci confirme d'ailleurs notre hypothèse de départ : « qu'ils soient spécialisés dans le bio, le local, le ZD ou non, les D3A sont parfois amenés à faire des choix contradictoires à leurs valeurs ». Chacun des tableaux que nous avons dressés dans cette section relève d'ailleurs les arbitrages émis par ces derniers, aussi bien en regard de leur spécificité, que de leurs valeurs envers les trois initiatives.

On constate que la totalité de la gamme des produits sélectionnés, proposés par les D3A spécialisés dans le bio sont issus de la filière bio. Néanmoins le respect envers les initiatives locales et ZD est moindre. En ce qui concerne les autres acteurs, bien qu'ils parviennent dans la plupart des cas à être en adéquation aussi bien face à leur spécificité de base qu'avec leurs autres valeurs, on remarque néanmoins que la totalité de leur gamme ne respecte pas conjointement les trois initiatives. Ces propos, quant à eux, confirment notre dernière hypothèse : « malgré un intérêt envers les trois initiatives, les D3A ne font pas toujours le choix de recourir à l'harmonisation de ces pratiques ». Qu'il s'agisse de raisons économiques – diversification des pratiques à la demande des clients – ou plus éthiques – envie de soutenir les producteurs du Sud - , nombre sont les facteurs qui amènent les distributeurs dans des situations conflictuelles avec leurs valeurs.

Conclusion

La recherche que nous avons menée nous a permis de constater une diversité de D3A dans les 20 communes de l'arrondissement de Verviers. Au-delà d'une appartenance parfois plus prononcée envers une des initiatives traitées, ces structures sont constituées selon leurs propres particularités, qu'il s'agisse de leurs formes juridiques, de leur caractère fixe ou ambulant, de leur appartenance à une chaîne de magasins, ou encore de leur présence sur internet via un e-shop.

En ayant exposé l'évolution et les limites du système alimentaire conventionnel et de la GD, il nous a été loisible de mieux percevoir le contexte dans lequel émergent de tels distributeurs.

Suite aux entretiens que nous avons menés, nous avons pu apprécier les similitudes ou différences plus ou moins marquées dans les choix posés par chaque structure analysée. S'agissant d'une étude qualitative, qui de plus est basée sur un périmètre restreint, il ne nous est toutefois pas possible de tirer de conclusions hâtives.

Néanmoins, chacune des tendances observées corroborent les trois hypothèses que nous avons établies dans le chapitre dédié à la méthodologie.

En ayant relevé l'importance accordée par ces distributeurs envers chaque initiative, nous avons constaté que seules les organisations spécialisées dans la commercialisation d'articles bio semblaient considérer moins d'intérêt envers chacun des autres critères. Cette observation pourrait notamment poser les bases d'un sujet de recherches plus approfondi quant au degré d'importance entrepris par de telles organisations, sur l'appui de données quantitatives obtenues dans un plus grand champ d'actions.

Outre la mise en avant des facteurs qui encouragent ou freinent ces acteurs dans le choix de leur spécialité, notre recherche a également débouché sur leur décision de recourir ou non à chaque initiative, par le biais de trois produits spécifiques. Cela a notamment permis de mettre en avant les arbitrages auxquels ils peuvent être confrontés, tant au niveau de leur spécialisation qu'à leur envie de contribuer simultanément aux trois initiatives.

S'il est relativement aisé pour un distributeur spécialisé dans le bio de proposer des produits en adéquation avec cette filière, il n'en demeure pas de même pour les distributeurs davantage orientés vers la commercialisation de denrées locales ou ZD, sans parler de la possibilité de

proposer une gamme reposant uniquement sur l'harmonisation de ces pratiques. Suite à nos recherches, nous avons toutefois pu constater que seule la structure spécialisée dans le ZD était en harmonie parfaite selon ses valeurs pour deux des trois produits. Les épiceries sans emballages auraient-elles plus de facilité pour harmoniser les trois pratiques ? S'agissant d'une mouvance relativement récente, cela influencerait-il l'importance accordée aux autres initiatives ? Généralement de tailles raisonnables, seraient-elles moins tentées de diversifier leur gamme ce qui les conduirait probablement à faire moins de choix contradictoires à leurs valeurs ? Chacune de ces interrogations, qui vont au-delà de l'analyse menée, pourraient néanmoins constituer les fondements de futures enquêtes.

Malgré une recherche relativement approfondie, des limites sont à exprimer. Comme nous l'avons mentionné auparavant, nous n'avons pas toujours pu interroger les personnes responsables du projet et ne pouvons dès lors garantir la pertinence des informations transmises. De peur d'offusquer ou de froisser les interviewés, il nous est arrivé de ne pas pousser l'analyse à son maximum. Si nous avons pu percevoir les facteurs qui influencent le choix des distributeurs à l'égard des trois initiatives, nous ne nous sommes pas penchés plus en profondeur sur les raisons qui ont amenés à ces décisions en amont. Finalement, nous avons fait le choix de porter l'analyse sur les distributeurs au sein des circuits courts ou longs n'assumant pas le rôle de producteurs. Néanmoins, il pourrait être intéressant de compléter cette recherche avec les facteurs contribuant aux choix des producteurs à s'inscrire au sein de telles initiatives.

Quoi qu'il en soit, ce mémoire aura tout de même contribué à recenser les D3A des 20 communes francophones de l'arrondissement et à apprécier la diversité de leurs choix. N'ayant pas de garantie sur ce que le monde nous réserve dans les années à venir, les facteurs d'influence pourraient être amenés à changer. La poursuite d'une analyse de ce type semble pertinente dans le cas d'un suivi de l'évolution des motivations ou des freins ressentis.

Références

- AC Franchise. (2003, décembre 30). Qu'est-ce qu'un magasin succursaliste ? Franchise ou succursale ? Consulté 2 avril 2020, à l'adresse <https://ac-franchise.com/article/quest-ce-quun-magasin-succursaliste>
- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.006>
- Actu-Environnement. (s. d.). Agrosystème. Consulté 2 avril 2020, à l'adresse https://www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire_environnement/definition/agrosysteme.php4
- Adam, K. (2006). *Community Supported Agriculture*. Consulté à l'adresse <http://attra.ncat.org/attra-pub/csa.html>
- Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie. (2017). *Les avis de l'ADEME : Alimentation - Les circuits courts de proximité*. Consulté à l'adresse https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/avis-ademe_circuits-courts_201706.pdf
- Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie. (s. d.). Présentation de l'ADEME. Consulté 27 décembre 2019, à l'adresse <https://www.ademe.fr/lademe/presentation-lademe>
- Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire. (2019). *Votre client apporte ses propres contenants (réutilisables) pour emporter ses achats alimentaires ?* Consulté à l'adresse http://www.afsca.be/professionnels/publications/thematiques/contenantsreutilisables/_documents/AFF_achats-alimentaires_fr.pdf
- Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité. (s. d.a). *Le bio se met à nu*. Consulté à l'adresse http://www.apaqw.be/Apaqw/media/PDF/bio/SB/Depliant_Le_Bio_se_met_a_nu_19.pdf
- Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité. (s. d.b). Traçabilité. Consulté 10 avril 2020, à l'adresse <http://www.apaqw.be/OEUF/Tracabilite.aspx>
- Allain, M.-L., & Chambolle, C. (2003). *Économie de la distribution*. Paris, France: La Découverte.
- Bathelot, B. (2016a, janvier 30). Commerce intégré. Consulté 2 avril 2020, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/commerce-integre/>
- Bathelot, B. (2016b, janvier 31). Magasin populaire. Consulté 2 avril 2020, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/magasin-populaire/>
- Bathelot, B. (2017, octobre 10). Grand magasin. Consulté 2 avril 2020, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/grand-magasin/>

- Baugniet, M. (2019, octobre 26). Le Wallon consommerait de plus en plus local, mais aucun chiffre ne permet de l'affirmer. Consulté 26 janvier 2020, à l'adresse https://www.rtb.be/info/regions/detail_le-wallon-consomme-de-plus-en-plus-local-mais-il-manque-de-donnees-chiffres-pour-l-affirmer?id=10351524
- Beullens, K., Walhin, J.-S., Germonpré, J., Giltay, T., Shemmer, N., Heymans, K., ... Corthouts, A. (2017). L'antibiorésistance : un sujet qui nous concerne tous ! *Bulletin de l'Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire*, 70, 12. Consulté à l'adresse http://www.afsca.be/bulletin/_documents/2017-12_Bulletin-AFSCA-70_fr.pdf
- Billion, C., Baritoux, V., Loudiyi, S., & Lardon, S. (2015). *Vers une alimentation de proximité : quelle place des acteurs de la distribution dans la gouvernance alimentaire territoriale ?* Consulté à l'adresse https://www.researchgate.net/publication/282001416_Vers_une_alimentation_de_proximite_quelle_place_des_acteurs_de_la_distribution_dans_la_gouvernance_alimentaire_territoriale
- Biocoop. (2011). Activités. Consulté 9 février 2020, à l'adresse <https://www.biocoop.fr/Biocoop/Activites>
- Blezat consulting, Crédoc, & Deloitte Développement Durable. (2016). *Comportements alimentaires en 2025 : Tendances et impacts*. Consulté à l'adresse <https://agriculture.gouv.fr/etude-prospective-sur-les-comportements-alimentaires-de-demain>
- Bpifrance Création. (2019, juin). La politique de distribution, un élément important de son étude de marché. Consulté 1 décembre 2019, à l'adresse <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/etapes-creation-dune-entreprise/realiser-son-etude-marche/politique-distribution>
- Brisebois, É. (2017). Répertoire des initiatives alternatives du système agroalimentaire montréalais. *Les cahiers de recherche OSE n° 06-2017*, 32. Consulté à l'adresse <https://chairetransition.esg.uqam.ca/wp-content/uploads/sites/48/2017/09/Répertoire-des-initiatives-alternatives-du-système-agroalimentaire-montrealais.pdf>
- César, C. (2003). Les métamorphoses des idéologues de l'agriculture biologique : La voix de La Vie Claire (1946-1981). *Écologie & politique*, 27(1), 193-206. <https://doi.org/10.3917/ecopo.027.0193>
- Chiffolleau, Y. (2008). Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable. In G. Maréchal (Éd.), *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires*. (pp. 21-30). Dijon, France: Educagri.
- Claude, G. (2019, octobre 25). L'entretien de recherche : définition, utilisation, types et exemples. Consulté 9 avril 2020, à l'adresse <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-recherche/>
- Commission Européenne. (2019, janvier 18). Le Parlement européen vote l'interdiction des plastiques à usage unique. Consulté 1 février 2019, à l'adresse

https://ec.europa.eu/environment/efe/news/european-parliament-votes-single-use-plastics-ban-2019-01-18_fr

Commission Européenne. (s. d.). L'agriculture biologique en bref. Consulté 22 janvier 2020, à l'adresse https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance_fr#documents

Conseil National de l'Emballage. (2013). *Produits en vrac & Produits préemballés : Les recommandations du Conseil National de l'Emballage*. Consulté à l'adresse https://conseil-emballage.org/wp-content/uploads/2014/01/111_0.pdf

Crozes, A. (2019). Le déchet, chose délaissée ou produit en devenir ? *Droit et Ville*, 87(1), 129-146. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-droit-et-ville-2019-1-page-129.htm>

de Pazzis, H. (2015). Commerce de gros de fruits et légumes biologiques, une autre manière de voir cette fonction. *Pour*, 227(3), 163-168. <https://doi.org/doi:10.3917/pour.227.0163>

de Silguy, C. (1997). *L'agriculture biologique*. Paris, France: PUF.

de Wilde, A. (2018a). *Le zéro déchet : Expression durable ?* Consulté à l'adresse <http://www.cpcp.be/wp-content/uploads/2018/11/zero-dechet.pdf>

de Wilde, A. (2018b). *Le zéro déquoi ?* Consulté à l'adresse <http://www.cpcp.be/wp-content/uploads/2018/12/zero-dequoi.pdf>

Delvaux, F. (2013). *Soutenir et (re) construire des systèmes alimentaires localisés : les contours d'une (re) localisation*. Consulté à l'adresse https://www.entraide.be/IMG/pdf/etude-_systemes_alimentaires_localis_r_s_-_relocalisation_fd_-_final.pdf

Demeter. (s. d.). Certification de l'agriculture biodynamique. Consulté 14 décembre 2019, à l'adresse <https://www.demeter.fr>

Depret, A. (2018). Smart cities. Signature de la Charte de Milan. *Mouvement communal*, 929, 52-53. Consulté à l'adresse http://www.uvcw.be/no_index/articles-pdf/7578.pdf

Deverre, C., & Lamine, C. (2010). Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. *Économie Rurale*, 317, 57-73. <https://doi.org/10.4000/economierurale.2676>

E-marketing. (s. d.). Grande surface. Consulté 2 avril 2020, à l'adresse <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Grande-surface-241930.htm>

École Nationale Supérieure Agronomique de Toulouse, & Mission Agrobiosciences. (2013). Une alimentation de proximité pour couper court aux crises ? *Les tables rondes de l'ENSAT*, 1-28. Consulté à l'adresse http://www.agrobiosciences.org/IMG/pdf/cahier_alimentation_de_proximite.pdf

- Environnement Wallonie. (s. d.). Interdiction des sacs plastique. Consulté 1 février 2019, à l'adresse <http://environnement.wallonie.be/dechets/interdictionFAQ.htm>
- Fédération Nationale d'Agriculture Biologique. (2016). Qui sommes-nous ? Consulté 14 décembre 2019, à l'adresse <http://www.fnab.org/un-reseau-des-valeurs-des-hommes/qui-sommes-nous>
- Fournier, S., & Touzard, J.-M. (2014). La complexité des systèmes alimentaires : un atout pour la sécurité alimentaire ? *VertigO - La revue électronique en sciences de l'environnement*, 14(1), 1-19. <https://doi.org/10.4000/vertigo.14840>
- Fournier, S., & Touzard, J.-M. (2016). Diversité et confrontation de modèles au sein des systèmes alimentaires : vers une convergence ? In P. Lubello, A. Falque, & L. Temri (Éd.), *Systèmes agroalimentaires en transition* (pp. 137-147). Consulté à l'adresse <https://docplayer.fr/45855147-Systemes-agroalimentaires-en-transition-pasquale-lubello-alain-falque-leila-temri-coordonateurs.html>
- Garbarczyk, B. (2015). *Consommer Local : Du Panier Bio Au Supermarché Alternatif ?* Consulté à l'adresse http://www.saw-b.be/spip/IMG/pdf/a1508_supermarches_alternatifs.pdf
- Gruïé, E. (2017, juin 29). Distribution alimentaire : focus sur de nouvelles initiatives. Consulté 7 décembre 2019, à l'adresse <https://www.catl.be/2017/06/29/distribution-alimentaire-focus-sur-de-nouvelles-initiatives/>
- Guide Ecofood. (2019, janvier 10). Le locavorisme : définition, avantages et inconvénients. Consulté 3 avril 2020, à l'adresse <https://guide-ecofood.fr/le-locavorisme-definition-avantages-et-inconvenients/>
- Hazard, L., Monteil, C., Duru, M., Bedoussac, L., Justes, E., & Theau, J.-P. (2016, août 17). Agroécologie. Consulté 2 avril 2020, à l'adresse <https://dicoagroecologie.fr/encyclopedie/agroecologie/>
- Huïban, J.-P., & Valceschini, E. (s. d.). Alimentation (Économie et politique alimentaires) - Économie agroalimentaire. Consulté 3 avril 2020, à l'adresse <https://www.universalis.fr/encyclopedie/industrie-agroalimentaire/>
- Institut National de la Statistique et des Études Économiques. (2020a, février 19). Supermarché. Consulté 2 avril 2020, à l'adresse <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1825>
- Institut National de la Statistique et des Études Économiques. (2020b, février 19). Supermarché. Consulté 2 avril 2020, à l'adresse <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1449>
- International Federation of Organic Agriculture Movements. (s. d.). What we do. Consulté 14 décembre 2019, à l'adresse <https://www.ifoam.bio/en/what-we-do>
- Johnson, B. (2013). *Zéro Déchet. Comment j'ai réalisé 40% d'économie en réduisant mes déchets à moins de 1 litre par an !* Paris, France: Les Arènes.

- Jonet, C. (2015). *Systèmes agroalimentaires alternatifs : Sortir de la niche*. Consulté à l'adresse http://www.barricade.be/sites/default/files/publications/pdf/2015_-_etude_-_systemes_agroalimentaires_alternatifs.pdf
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau. (2016). *Marketing Management, 15e éd.* Montreuil, France: Pearson France.
- La Coopérative Ardente. (s. d.). Qui sommes-nous ? Consulté 6 avril 2020, à l'adresse <https://www.lacooperativeardente.be/french/qui-sommes-nous>
- Ladet, N. (2016). Quel sens donner à l'agriculture biologique aujourd'hui ? Consulté 14 décembre 2019, à l'adresse <http://institut.inra.fr/Reperes/Temps-forts/Dynamiques-et-identite-de-l-agriculture-biologique>
- Lamine, C., & Chiffolleau, Y. (2012). Reconnecter agriculture et alimentation dans les territoires : dynamiques et défis. *Pour*, 215-216(3), 85-92. <https://doi.org/doi:10.3917/pour.215.0085>
- Lanciano, E., Saleilles, S., & Aggeri, F. (2018). Éditorial : Alimentation et développement durable : quelle durabilité des systèmes alimentaires relocalisés ? *Revue de l'organisation responsable*, 13(1), 3-5. <https://doi.org/doi:10.3917/ror.131.0003>
- Larousse. (s. d.a). Agroalimentaire. Consulté 3 avril 2020, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/agroalimentaire/1785>
- Larousse. (s. d.b). Agrobiologie. Consulté 22 janvier 2020, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/agrobiologie/1789>
- Larousse. (s. d.c). Monoculture. Consulté 3 avril 2020, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/monoculture/52292>
- Le Réseau des GASAP. (2013). *Paniers bio, GASAP, GAC, dépôts de paniers, AMAP, comment s'y retrouver et quel prix juste aux producteurs?* Consulté à l'adresse https://gasap.be/wp-content/uploads/2013/11/20180313_Synthèse-paniers-bio-site.pdf
- Le Velly, R. (2016). Dynamiques des systèmes alimentaires alternatifs. In P. Lubello, A. Falque, & L. Temri (Éd.), *Systèmes agroalimentaires en transition* (pp. 149-158). Consulté à l'adresse <https://docplayer.fr/45855147-Systemes-agroalimentaires-en-transition-pasquale-lubello-alain-falque-leila-temri-coordonateurs.html>
- Le Velly, R. (2017). *Sociologie des systèmes alimentaires alternatifs. Une promesse de différence*. Paris, France: Presses des Mines.
- Legrand, C. (2019, juin 6). Le commerce du vrac est-il la nouvelle poule aux œufs d'or ? Consulté 1 février 2019, à l'adresse https://www.rtbfb.be/info/regions/hainaut/detail_le-commerce-du-vrac-est-il-la-nouvelle-poule-aux-ufs-d-or?id=10240189
- Leroux, B. (2006). Entre la bio et le bio... Quelles normes alimentaires ? Le projet transversal de l'agrobiologie française depuis l'après-guerre. *Journal des anthropologues*, (106-107), 43-60. <https://doi.org/10.4000/jda.1248>

- Malassis, L. (1996). Les trois âges de l'alimentaire. *Agroalimentaria*, 2. Consulté à l'adresse http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/17732/articulo2_1.pdf;jsessionid=6D7DD6749F3D8A17DB0BDB0A856F4ACB?sequence=1
- Mathot, M.-L. (2016, décembre 13). L'avocat, ce super-aliment... super-pas-écologique. Consulté 9 février 2020, à l'adresse https://www.lavenir.net/cnt/dmf20161213_00930001/1-avocat-ce-super-aliment-super-pas-ecologique
- Mermet, R. (2012). Terre d'envies : s'unir pour renforcer les liens producteurs-consommateurs. *Pour*, 215-216(3), 169-174. <https://doi.org/doi:10.3917/pour.215.0169>
- Mertens, S., & Rijpens, J. (2019). Social Business Models : Economie circulaire [Diapositives].
- Mes courses pour la planète. (2012). *La vente en vrac : Pratiques et perspectives*. Consulté à l'adresse https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/86337_etude-vrac-12-2012.pdf
- Messmer, J.-G. (2013). Les circuits courts multi-acteurs : Emergence d'organisations innovantes dans les filières courtes alimentaires. *Rapport INRA-MaR/S*, 1-69. Consulté à l'adresse <https://pdfs.semanticscholar.org/5ac6/5169d5b56c0e1227f9493139b70f7ae28d5a.pdf>
- Ministère des Solidarités et de la Santé. (s. d.). Sécurité sanitaire. Consulté 2 avril 2020, à l'adresse <https://solidarites-sante.gouv.fr/systeme-de-sante-et-medico-social/securite-sanitaire/>
- Moati, P. (2016). Vers la fin de la grande distribution ? *Revue Française de Socio-Économie*, 16(1), 99-118. <https://doi.org/10.3917/rfse.016.0099>
- Mundler, P. (2009). Les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne : solidarité, circuits courts et relocalisation de l'agriculture. *Pour*, 201(2), 155-162. <https://doi.org/doi:10.3917/pour.201.0155>
- Mundler, P., & Criner, G. (2016). Food Systems: Food Miles. *Encyclopedia of Food and Health*, 3, 77-82. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384947-2.00325-1>
- Natexbio. (2018). *La distribution spécialisée en bio dans le marché alimentaire de demain : Observations en Allemagne, en Belgique et en Italie*. Freising, Allemagne: Ecozept. Consulté à l'adresse <https://www.natexbio.com/site/wp-content/uploads/2019/02/Etude-Ecozept-rapport-final-12-2018.pdf>
- Nature et Progrès. (s. d.). La mention c'est quoi ? Consulté 14 décembre 2019, à l'adresse <https://www.natureetprogres.org/la-mention-cest-quoi-2/>
- Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture. (2008). Introduction aux concepts de la sécurité alimentaire. *Sécurité alimentaire: l'information pour l'action*, 1-4. Consulté à l'adresse <http://www.fao.org/3/a-a1936f.pdf>

- Park Slope Food Coop. (2020). Good food at low prices for working members through cooperation since 1973. Consulté 23 novembre 2019, à l'adresse <https://www.foodcoop.com>
- Pluvinage, J. (2015). Biocop, construire une filière alimentaire moderne, entre efficacité économique et valeurs éthiques. *Pour*, 227(3), 169-176. <https://doi.org/doi:10.3917/pour.227.0169>
- Point Ferme. (2019). Notre coopérative. Consulté 6 avril 2020, à l'adresse <https://www.pointferme.be/cooperative/notre-cooperative/>
- Praly, C., Chazoule, C., Delfosse, C., & Mundler, P. (2014). Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires. *Géographie, économie, société*, 16(4), 455-478. <https://doi.org/10.3166/ges.16.455-478>
- Rastoin, J.-L. (2009). *Dynamique du système alimentaire*. Consulté à l'adresse <http://alimentation-sante.org/wp-content/uploads/2012/07/Dynamique-du-systeme-alimentaire.pdf>
- Rastoin, J.-L. (2012). L'industrie agroalimentaire au cœur du système alimentaire mondial. In P. Jacquet & R. Pachauri (Éd.), *Regards sur la Terre 2012. Développement, alimentation, environnement : changer l'agriculture ?* (pp. 275-285). Malakoff, France: Armand Colin.
- Rastoin, J.-L. (2016). Les systèmes alimentaires territorialisés : enjeux et stratégie de développement. *Resolis*, 7, 12-14. Consulté à l'adresse https://www.resolis.org/upload/journal/article/document/99_20160419_article_sat_jlrastoin_resolis_journal_fevrier_quebec_final.pdf
- Rastoin, J.-L. (2017). Le système agroindustriel tertiarisé. In C. Esnouf, J. Fioramonti, & B. Laurieux (Éd.), *L'alimentation à découvert* (pp. 112-113). <https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.10332>
- Réflexions ULiège. (2014). Révolution verte. Consulté 2 avril 2020, à l'adresse http://www.reflexions.uliege.be/cms/c_338687/revolution-verte
- Réseau Aliment-Terre de l'Arrondissement de Verviers. (2019). Le projet. Consulté 8 avril 2020, à l'adresse <http://www.ratav.org/le-projet.html>
- Réseau de consommateurs responsables. (2012). *Groupes d'achats alimentaires : guide*. Consulté à l'adresse http://www.asblrcr.be/pdf/Guide_creation_GAC_mai.pdf
- Riou, M. (2016, mai 10). La grande distribution, c'est quoi exactement ? Consulté 2 avril 2020, à l'adresse <https://www.studyrama.com/formations/specialites/commerce-distribution-management/la-grande-distribution-c-est-quoi-exactement-13199>
- Ritzenthaler, A. (2016). Les circuits de distribution des produits alimentaires. *Journal officiel de la République française*, 3, 1-183. Consulté à l'adresse https://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Avis/2016/2016_03_circuit_produits_alimentaires.pdf

Theunis, L. (2014, juin 13). Premier magasin belge sans emballage. Consulté 1 février 2019, à l'adresse <https://plus.lesoir.be/art/571090/article/demain-terre/alimentation/2014-06-13/premier-magasin-belge-sans-emballage>

Vervîcoop. (s. d.). Charte des produits de Vervîcoop. Consulté 10 avril 2020, à l'adresse <https://vervicoop.be/wp-content/uploads/2018/07/vervicoop-charte-produits.pdf>

Zéro Carabistouille. (2019). Les magasins et épiceries vrac. Consulté 1 février 2019, à l'adresse <https://zerocarabistouille.be/2019/11/09/les-magasins-objectif-zero-dechet-vrac/>

Zero Waste Belgium. (s. d.). Nos activités. Consulté 1 février 2019, à l'adresse <http://www.zerowastebelgium.org/fr/nos-activites/>

Zero Waste International Alliance. (s. d.). Who is the Zero Waste International Alliance (ZWIA)? Consulté 1 février 2019, à l'adresse <http://zwia.org>

Table des matières des annexes

Annexe I : Définitions	I
Agroécologie	I
Agrosystème	I
Économie collaborative	I
Grande distribution	I
Commerce intégré.....	II
Grand magasin.....	II
Grande surface.....	II
Hypermarché	III
Magasin populaire	III
Magasin succursaliste	III
Supermarché.....	III
Groupes d’Achats Alimentaires	IV
Associations pour le Maintien d’une Agriculture Paysanne	IV
Community Supported Agriculture	V
Groupes d’Achats Solidaires de l’Agriculture Paysanne	V
Groupements d’Achats Communs	V
Voedselteams.....	VI
Industrie agroalimentaire	VI
Insécurité alimentaire	VI
Locavorisme	VI
Monoculture	VI
Révolution verte	VII
Sécurité sanitaire	VII
Système agroalimentaire	VII
Annexe II : Comparaison des systèmes alimentaires conventionnels et alternatifs	VIII

Annexe III : Typologie des circuits courts	IX
Annexe IV : Liste des allergènes à mentionner	X
Annexe V : Les 20 communes francophones de l'arrondissement de Verviers.....	XI
Annexe VI : Recensement des D3A.....	XII
Annexe VII : Guides d'entretiens	XIII
Bio-Planet.....	XIII
Demain l'épicerie ZD.....	XV
Energie	XVII
Nos Racines	XIX
Vervîcoop	XXI
Annexe VIII : Entretien avec Bio-Planet.....	XXIII
Annexe IX : Entretien avec Demain l'épicerie ZD	XXXI
Annexe X : Entretien avec Energie.....	XXXV
Annexe XI : Entretien avec Nos Racines	XL
Annexe XII : Entretien avec Vervîcoop.....	LI
Annexe XIII : Légende du digramme de Venn adapté.....	LVI
Annexe XIV : Producteurs d'œufs bio en province de Liège	LVII

Annexe I : Définitions

Par souci de clarté, les définitions sont établies par ordre alphabétique.

Agroécologie

Hazard et al. (2016) définissent l'agroécologie comme une manière de « promouvoir des systèmes alimentaires viables respectueux des hommes et de leur environnement ».

Agrosystème

Selon la définition apportée par Actu-Environnement (s. d.), un agrosystème est un « écosystème modifié et contrôlé par l'Homme et dédié à l'exercice de l'agriculture (cultures, élevage, échanges de produits, ...) ».

Économie collaborative

Selon Acquier, Daudigeos, et Pinkse (2017), l'économie collaborative (ou sharing economy) repose essentiellement sur trois piliers :

- Économie d'accès : partage de ressources sous-utilisées en vue d'optimiser leur usage
- Économie de plateforme : organisation d'échanges décentralisés entre pairs au moyen de plateformes numériques
- Économie de communauté : coordination autour de formes non contractuelles, non monétaires ou non hiérarchiques

Grande distribution

La grande distribution regroupe :

Des magasins, de tailles diverses et qui n'ont rien à voir avec le petit commerce indépendant. Les produits sont en libre-service dans la plupart des cas, le personnel nombreux. Le regroupement des magasins en chaînes leur permet de mener des opérations de communication d'envergure. Ils fonctionnent selon une politique d'achats groupés qui leur permet de jouer sur les prix. Là où ils sont implantés, ils créent un certain dynamisme de par leur attractivité.

Parmi le type de magasins concernés : les hypermarchés, les supermarchés, les supérettes, les magasins populaires, les grands magasins, les grandes surfaces spécialisées et les magasins de hard discount. (Riou, 2016)

Commerce intégré

Le commerce intégré est décrit comme :

Une forme de commerce qui regroupe des points de vente appartenant ou dépendant de grandes enseignes nationales et gérés par des salariés. Les achats sont généralement gérés par une centrale d'achat. Le commerce intégré « s'oppose » théoriquement au commerce associé ou à la franchise car dans le cadre de ces derniers, les propriétaires gestionnaires des points de ventes sont indépendants. (Bathelot, 2016a)

Grand magasin

Le grand magasin est décrit comme :

Un commerce de centre-ville caractérisé par une grande surface de vente répartie sur plusieurs niveaux, un assortiment très large essentiellement basé sur l'équipement de la maison et de la personne et par des ventes réalisées en libre-service assisté.

L'UCV (Union du Grand Commerce de Centre-Ville) définit les grands magasins comme des magasins de détails, disposant d'une surface de vente d'au moins 2 500 m² et réalisant moins d'1/3 de leur chiffre d'affaires en produits alimentaires. (Bathelot, 2017)

Grande surface

Une grande surface désigne :

Un point de vente au détail de grande dimension. En général, il s'agit d'un point de vente construit sur un seul niveau, disposant d'un large assortiment de produits à taux de rotation rapide, dont les marges et les prix sont réduits, et qui sont vendus en libre-service. Plus sa taille est importante, plus il est situé en principe en bordure des agglomérations, de manière à réduire ses coûts d'infrastructure et pour disposer d'un parc de stationnement suffisamment étendu. Il arrive parfois qu'elle soit spécialisée dans une catégorie de produits à l'exemple des GSA (grande surface de l'alimentaire), des GSS (grande surface de sport) ou des GSB

(grande surface de bricolage). Au regard de leur surface de vente, on distinguera alors la supérette (de 120 à 400 m²), le supermarché (de 400 à 2 500 m²) et l'hypermarché (+ de 2 500 m²). (E-marketing, s. d.)

Hypermarché

L'Institut National de la Statistique et des Études Économiques [INSEE] (2020a) définit l'hypermarché comme « un établissement de vente au détail en libre-service qui réalise plus du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m² ».

Magasin populaire

Un magasin populaire est :

Un point de vente de centre-ville d'une surface comprise généralement entre 1 000 et 4 000 m² avec un assortiment équilibré entre l'alimentaire et le non alimentaire. Les magasins populaires symbolisés par des enseignes comme Prisunic (aujourd'hui disparue) et Monoprix ont progressivement reculé depuis les années 1980 face à la concurrence des grandes et moyennes surfaces alimentaires et à celle du commerce franchisé ou intégré de centre-ville. (Bathelot, 2016b)

Magasin succursaliste

Selon la définition établie par AC Franchise (2003), un magasin succursaliste est « un magasin qui appartient juridiquement et financièrement à la même personne physique ou morale. Une seule personne ou société exploite ainsi directement plusieurs magasins sous une même entité juridique et financière ».

Supermarché

L'INSEE (2020b) définit le supermarché en tant qu'un « établissement de vente au détail en libre-service réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m² ».

Groupes d'Achats Alimentaires

Selon le Réseau des GASAP (2013), les GAA ont comme caractéristiques communes de se procurer des denrées issues de l'agriculture biologique, paysanne ou raisonnée directement auprès du producteur, ainsi que d'être autogérés par les consommateurs ou producteurs. Toutefois, ces derniers peuvent différer selon qu'ils proposent un principe de solidarité envers le producteur ou non. Cette solidarité s'exprime par un engagement annuel – la plupart du temps via un abonnement par année – qui permet aux consommateurs de partager les risques avec le producteur. En Belgique, les trois groupes d'achats solidaires sont les AMAP, les CSA et les GASAP. Les GAC et VT représentent quant à eux les groupes d'achats non solidaires.

Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

Une bonne façon de définir les AMAP est décrite ci-après :

Les AMAP consistent pour un groupe de consommateurs à acheter auprès d'un producteur de proximité des produits agricoles selon un échéancier défini à l'avance. Mais elles se différencient sur plusieurs points. D'abord, elles se fondent sur des principes d'engagement mutuel. En théorie, chaque consommateur s'abonne pour une saison complète, il paie la récolte à l'avance à un prix considéré comme rémunérateur pour l'agriculteur et s'engage à participer à l'animation de l'association. C'est un consom'acteur. (Mundler, 2009, pp. 156-157)

Le Réseau de consommateurs responsables (2012, p. 8) rajoute à cela que « la particularité d'une AMAP se trouve dans le fait que le groupe détermine avec l'agriculteur un revenu jugé "acceptable" par les deux parties ».

De son côté, l'agriculteur s'engage à fournir des produits régulièrement, selon les termes d'un contrat signé entre les consommateurs et lui ; il s'engage également à participer activement à la vie de l'association ; il s'engage enfin sur la transparence concernant l'origine des produits, les méthodes de production utilisées, la fixation du prix du panier, etc. En cas d'accident de production, les consommateurs de l'AMAP sont, en principe, solidaires du paysan. (Mundler, 2009, p. 157)

Community Supported Agriculture

D'après le Département de l'Agriculture des Etats-Unis, les CSA représentent :

Une communauté d'individus qui s'engagent à soutenir une exploitation agricole afin que les terres agricoles deviennent, légalement ou spirituellement, la ferme de la communauté, où les producteurs et les consommateurs s'entraident et partagent les risques et les bénéfices de la production alimentaire (Adam, 2006, p. 2).

Le Réseau des GASAP (2013) met en avant que le système repose sur le principe de l'auto-cueillette. Concrètement, cela signifie que les membres récoltent eux-mêmes les denrées biologiques cultivées par les producteurs. On dénombre une quarantaine de CSA dans toute la Belgique, dont la majeure partie se situe en Flandre.

Groupes d'Achats Solidaires de l'Agriculture Paysanne

A l'instar des AMAP et des CSA, les GASAP reposent sur un principe de solidarité envers le producteur. Dès lors, « chaque consommateur s'engage auprès du producteur avant le début de la saison de production et lui assure ainsi des revenus stables pour toute l'année qui suit » (Réseau de Consommateurs Responsables [RCR], 2012, p. 7).

Contrairement aux AMAP, l'agriculteur définit lui-même le prix qu'il considère le plus approprié. En assurant à l'avance au producteur l'achat de ses denrées, les risques sont également partagés (RCR, 2012).

Le Réseau des GASAP (2013) avance qu'on ne dénombrait pas moins de 90 GASAP en 2017 en Belgique.

Groupements d'Achats Communs

Selon le RCR (2012), les GAC rassemblent des consommateurs soucieux de se procurer en denrées locales directement auprès du producteur. En plus de leur permettre de tisser des liens, ce mode de fonctionnement offre une rémunération plus élevée au producteur qui est due à l'absence d'intermédiaires. Le réseau des GASAP (2013) relève que chaque GAC fonctionne selon ses propres critères. En 2017, la Belgique ne dénombrait pas moins de 277 GAC.

Voedselteams

A l'instar des GAC, les VT rassemblent des consommateurs soucieux de se procurer en denrées locales directement auprès du producteur. En 2017, Le Réseau des GASAP (2013) dénombrait 167 VT en Flandre.

Industrie agroalimentaire

Les industries agroalimentaires regroupent différentes industries de transformation. Ces dernières peuvent être diverses, allant d'une petite organisation locale à une multinationale. Elles transforment les produits agricoles issus des acteurs en début de chaîne en vue de les commercialiser au sein des distributeurs alimentaires (Huiban & Valceschini, s. d.).

Insécurité alimentaire

Pour comprendre ce que signifie l'insécurité alimentaire, partons de la définition de la sécurité alimentaire promulguée lors du sommet mondial de l'alimentation en 1996 :

La sécurité alimentaire existe lorsque tous les êtres humains ont, à tout moment, un accès physique et économique à une nourriture suffisante, saine et nutritive leur permettant de satisfaire leurs besoins énergétiques et leurs préférences alimentaires pour mener une vie saine et active (Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture [FAO], 2008).

On parlera d'insécurité alimentaire dès qu'un des critères énoncés dans cette définition ne sera pas respecté.

Locavorisme

Le locavorisme désigne le fait de consommer uniquement des aliments locaux (Guide Ecofood, 2019).

Monoculture

La monoculture désigne la « culture d'une seule espèce végétale dans une exploitation agricole (vigne, arbres fruitiers, blé) » (Larousse, s. d.c).

Révolution verte

Ci-dessous, une description de la révolution verte :

Au sortir de la Seconde Guerre mondiale, des grandes organisations internationales telles [sic] la Banque Mondiale, et des fondations privées telles les fondations Ford et Rockefeller, ont financé la recherche agronomique dans le sens d'une plus grande productivité agricole dans les pays en développement. Ces actions ont permis la création de plusieurs centres internationaux de recherche comme l'Institut international de Recherche sur le Riz aux Philippines dès 1959 et le Centre international pour l'amélioration du blé et du maïs au Mexique en 1963. L'objectif de ces recherches, qui a été atteint, était de créer des variétés de céréales à haut rendement pour permettre de nourrir une population en très forte croissance dans les pays en développement. Cette « Révolution verte », comme elle a été appelée, a ainsi permis de, au minimum, doubler les rendements des cultures de blé et de riz et de moderniser l'agriculture des pays du Sud.

Les détracteurs de cette révolution font, quant à eux, remarquer qu'elle a accru la dépendance technologique des pays du Sud vis-à-vis du Nord et surtout leurs grandes multinationales (semences, machines agricoles, engrais), a favorisé l'endettement des paysans dont beaucoup ont dû vendre leurs terres et émigrer en ville et a détruit l'équilibre écologique de nombreuses régions agricoles (appauvrissement de la biodiversité, monocultures, pollution des eaux et des sols). (Réflexions ULiège, 2014)

Sécurité sanitaire

Selon le Ministère des Solidarités et de la Santé (s. d.), la sécurité sanitaire se définit comme « l'ensemble des décisions, programmes et actions visant à protéger la population contre tous les dangers et les risques pour la santé considérés comme échappant au contrôle des individus et relevant donc de la responsabilité des pouvoirs publics ».

Système agroalimentaire

Le système agroalimentaire est un « ensemble constitué par l'agriculture, l'industrie agroalimentaire et les entreprises de distribution des produits agricoles et alimentaires » (Larousse, s. d.a).

Annexe II : Comparaison des systèmes alimentaires conventionnels et alternatifs

Le tableau ci-dessous compare les systèmes alimentaires conventionnels aux systèmes alimentaires alternatifs.

Encadré 1. Attributs des systèmes alimentaires conventionnels et alternatifs selon une « pensée binaire » Adapté de [Hinrichs, 2003] et [Ilbery & Maye, 2005]	
Conventionnel	Alternatif
Industriel, transformé	Artisanal, naturel
Standardisé, homogénéisé	Diversifié, spécifique
Grand	Petit
Intensif	Extensif
Quantités, prix	Qualités
Économie de marché, profit	Économie morale, bien-être
Firmes multinationales	Communautés
Distance	Proximité

Encadré 1 – Attributs des systèmes alimentaires conventionnels et alternatifs selon une « pensée binaire ». Reproduit à partir de « *Sociologie des systèmes alimentaires alternatifs. Une promesse de différence.* », par Le Velly, R., 2017, p. 19, Presses des Mines.

Annexe III : Typologie des circuits courts

Le schéma ci-dessous provient de la typologie des circuits courts établie par Chiffolleau en 2008 (p. 26).

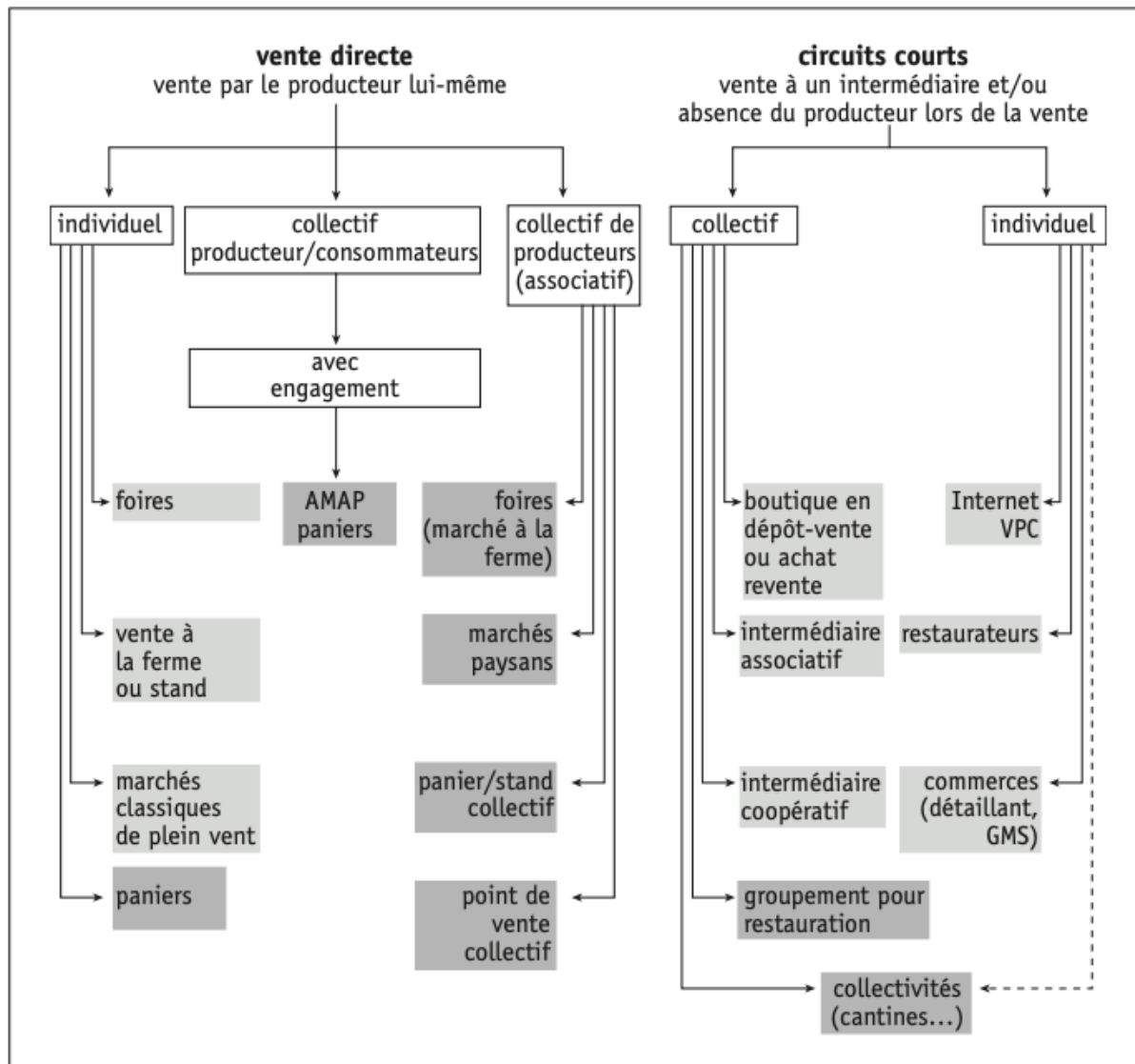


Schéma – Typologie des circuits courts. Reproduit à partir de « *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires.* », par Chiffolleau, Y., 2008, p. 26, Educagri.

Annexe IV : Liste des allergènes à mentionner

Ci-dessous est présentée la liste des allergènes qu'il est obligatoire de faire figurer lors de la commercialisation de denrées :

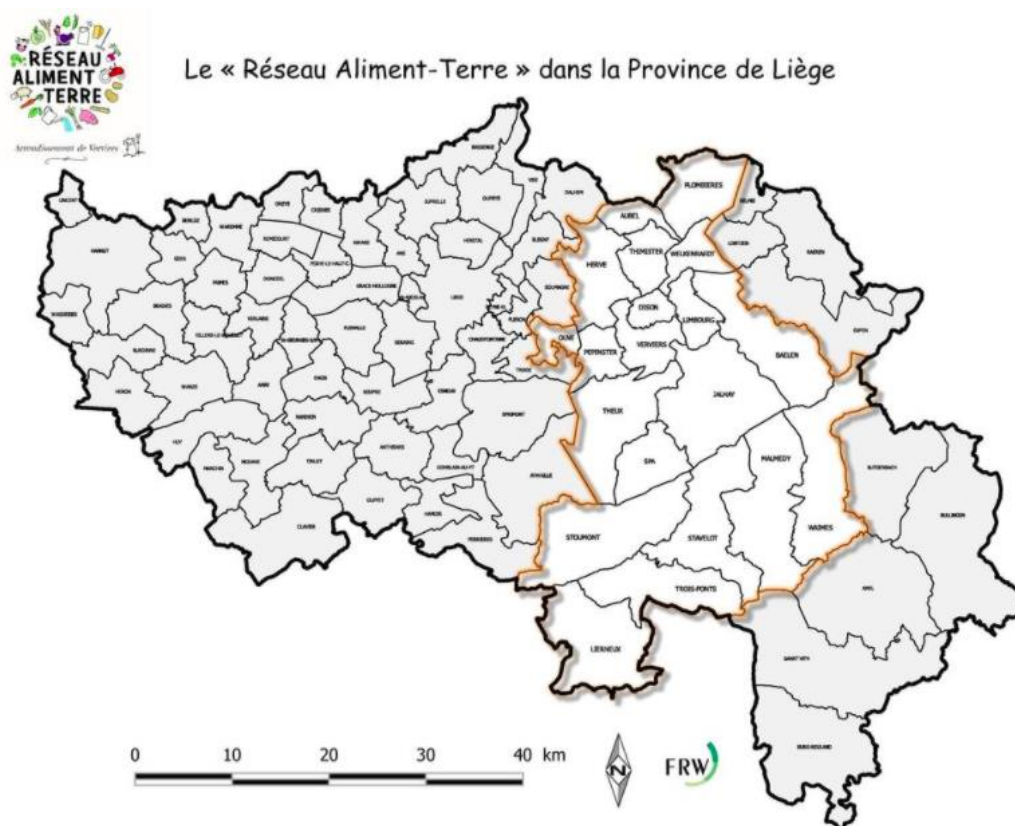
La législation européenne impose que 14 allergènes soient clairement identifiés sur les étiquettes, même s'ils ne se retrouvent qu'en très faible quantité ou s'il s'agit d'un produit dérivé :

- les céréales contenant du gluten : le blé (comme l'épeautre et le blé de Khorasan), le seigle, l'orge, l'avoine ou les espèces hybrides
- les crustacés
- les œufs
- les poissons
- les arachides
- le soja
- le lait
- les fruits à coque (à savoir les amandes, les noisettes, les noix, les noix de cajou, les noix de pécan, les noix du Brésil, les noix de Macadamia et du Queensland et les pistaches)
- le céleri
- la moutarde
- les graines de sésame
- les mollusques
- le lupin
- l'anhydride sulfureux et les sulfites

(Beullens et al., 2017, p. 11).

Annexe V : Les 20 communes francophones de l'arrondissement de Verviers

Les 20 communes francophones de l'arrondissement de Verviers, à savoir : Aubel, Baelen, Dison, Herve, Jalhay, Lierneux, Limbourg, Malmedy, Olne, Pepinster, Plombières, Spa, Stavelot, Stoumont, Theux, Thimister-Clermont, Trois-Ponts, Verviers, Waimes et Welkenraedt sont reprises dans la carte ci-dessous (Réseau Aliment-Terre de l'Arrondissement de Verviers [RATav], 2019).



Annexe VI : Recensement des D3A

Dénominations	Téléphones	Mails	Pages web	Facebook	Adresses	Ambulants ?	Chaînes ?	E-shop ?	Formes	Bio	Local	ZD
A-vrac-adabra	0491 223 009	info@a-vracadabra.be	www.a-vracadabra.be	www.facebook.com/avracadabra.bio	Bansions 71 4845 JALHAY	Oui	Non	Non	PP			X
Alimentation du Centre	087 711 130	Formulaire en ligne	www.alimentationducentre.be	www.facebook.com/Alimentation-du-centre-760822710650200	Place Antoine Ernst 23 4880 AUBEL	Non	Non	Non	SPRL	X		
Au coin bio	087 377 192	/	/	/	Chemin du Rolinru 2/5 4845 JALHAY	Non	Non	Non	SPRL	X		
Bio Fagnes	087 788 488	info@biofagnes.be	www.biofagnes.be	www.facebook.com/biofagnes	Les digues 6 4910 THEUX	Non	Oui	Non	SPRL	X		
Bio Nat'	087 447 575	info@bio-nat.be	www.bio-nat.be	www.facebook.com/Bio-Nat-296752227143744	Rue Mitoyenne 355 4840 WELKENDRAEDT	Non	Non	Non	SPRL	X		
Bio Shopping	080 341 864	info@bioshopping.green	/	www.facebook.com/bioshopping	Avenue du Pont de Warche 4 4960 MALMEDY	Non	Non	Non	SRL	X		
Bio Zen	080 863 803	bio.zen.sprl@gmail.com	www.bio-zen.be	www.facebook.com/BioZenSprl	Route de Malmédy 16 4970 STAVELOT	Non	Non	Non	SPRL	X		
Bio-Planet	087 339 328	info@bio-planet.be	www.bioplanet.be	www.facebook.com/bioplanetverviers	Rue de la Paix 44 4800 VERVIERS	Non	Oui	Oui	SA	X		
Demain l'épicerie ZD	087 705 612	cath@demain-lepicerie.be pierre@demain-lepicerie.be	www.demain-lepicerie.be	www.facebook.com/demain.lepicerie	Avenue Reine Astrid 7 4900 SPA	Non	Non	Oui	SPRL			X
Energie	087 230 148	benoit.calozet@gmail.com	/	www.facebook.com/magasinedenergie	Chaussée de Theux 39 4802 HEUSY	Non	Non	Non	PP	X		
L'Orchestre à Pots	0491 735 040	lorchestrepots@gmail.com	/	www.facebook.com/LOrchestreA	Rue de l'Harmonie 18 4800 VERVIERS	Non	Non	Non	SPRL			X
La prulhière	087 675 648	laprulhiere@gmail.com	www.laprulhiere.com	www.facebook.com/La-prulhière-Magasin-Bio-1701755150027808	Avenue Major Bovy 18 4651 HERVE	Non	Non	Non	SPRL	X		
Le bon wagon	080 448 354	malmédy@lebonwagon.be	www.lebonwagon.be	www.facebook.com/lbwmagas	Avenue Monbijou, 34B 4960 MALMEDY	Non	Oui	Non	SPRL	X		
Le comptoir du loup	087 660 646	lecomptoirduloup@gmail.com	/	www.facebook.com/comptoirduloup	Route de Jalhay 47 4845 SOLWASTER	Non	Non	Non	Société Simple		X	
Le comptoir du naturel	087 333 177	/	/	/	Pont du Chêne 8 4800 VERVIERS	Non	Non	Non	PP	X		
Nos Racines	087 840 146	aurelie.dbao@gmail.com	www.nosracines.be	www.facebook.com/oxfam.nosracines	Rue Gustave Taillard 31 4650 HERVE	Non	Non	Oui	ASBL		X	
Oh ! Bio & Terroir	0473 935 433	charlierfrance@gmail.com	/	www.facebook.com/Oh-Bio-Terroir-047415063004632	Outre-Cour 67 4651 HERVE	Non	Non	Non	SA	X	X	
Sanoriz	087 771 150	info@sanoriz.be	www.sanoriz.be	www.facebook.com/sanoriz	Rue Servais 3 4900 SPA	Non	Non	Oui	SPRL	X		
Vervicoop	087 844 023	info@vervicoop.be	www.vervicoop.be	www.facebook.com/vervicoop	Route de Heusy 30 4800 VERVIERS	Non	Non	Non	SCRLFS	X	X	X
Vrac'OliBri	0472 236 704	vracolibri@vracolibri.be	www.vracolibri.be	www.facebook.com/VracOliBri-1361201417338140	Rue Robinfosse 11 4800 LAMBERMONT	Oui	Non	Oui	PP			X

Annexe VII : Guides d'entretiens

Bio-Planet

THEME 1 : États des lieux – présentation du D3A

Question principale : Pourriez-vous me parler du projet Bio-Planet ?

Sous-questions :

- Une des manières de qualifier les D3A consiste à dire qu'ils proposent quelque chose de différent. Selon vous, quelle promesse de différence offrez-vous à travers ce projet ?
- Pourquoi avoir choisi de vous établir dans l'arrondissement de Verviers ?
- Quelles sont les valeurs prônées par votre organisation ?

THEME 2 : Validation de la grille de motivations du bio

Question principale : Quelle est la motivation principale qui vous a poussé ou qui vous pousse à commercialiser des denrées bio ?

Sous-questions :

- Quelles sont les autres motivations qui vous ont poussé ou qui vous poussent à commercialiser des denrées bio ?
- Vous n'avez pas cité de motivations éthiques / sanitaires / environnementales / économiques. Cela signifie qu'elles étaient ou qu'elles sont moins importantes ou plutôt que vous ne les avez pas ressenties ou que vous ne les ressentez pas ?

THEME 3 : Validation de la grille de freins du bio

Question principale : Avez-vous ressenti ou ressentez-vous des freins à commercialiser des denrées bio ? Si oui, lesquels ?

Sous-questions :

- Vous n'avez pas cité de freins environnementaux / économiques / réglementaires. Cela signifie qu'ils étaient ou qu'ils sont moins importants ou plutôt que vous ne les avez pas ressentis ou que vous ne les ressentez pas ?

THEME 4 : Intérêt pour les produits locaux et ZD

- Quelle importance accordez-vous aux produits locaux ?
- Quelle importance accordez-vous aux produits ZD ?

THEME 5 : Harmonisation des pratiques en fonction de produits spécifiques

- Œufs

Question principale : Comment construisez-vous votre gamme d'œufs ? Sur quels critères vous basez-vous ?

Sous-questions :

Local

- Vos œufs viennent de Belgique, mais avez-vous fait la démarche pour être le plus local possible ?
- Si oui, quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre des œufs les plus locaux possibles ?
- Si non, quels sont les freins qui empêchent de vendre des œufs les plus locaux possibles ?

ZD

- Quels sont les freins qui vous empêchent de vendre des œufs en vrac ?
- Quinoa

Question principale : Comment construisez-vous votre gamme de quinoa ? Sur quels critères vous basez-vous ?

Sous-questions :

Local

- Quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre du quinoa produit en Belgique ?
- Vous vendez également du quinoa qui n'est pas produit en Belgique. Quels sont les freins qui vous empêchent à vendre uniquement du quinoa produit en Belgique ?

ZD

- Quels sont les freins qui vous empêchent de vendre du quinoa en vrac ?

- Café

Question principale : Il n'est pas possible de vendre du café produit localement. Comment construisez-vous votre gamme de café ? Sur quels critères vous basez-vous ?

Sous-questions :

ZD

- Quels sont les freins qui vous empêchent de vendre du café en vrac (grains, capsules compostables, dosettes...) ?

Demain l'épicerie ZD

THEME 1 : États des lieux – présentation du D3A

Question principale : Pourriez-vous me parler du projet Demain l'épicerie ZD ?

Sous-questions :

- Une des manières de qualifier les D3A consiste à dire qu'ils proposent quelque chose de différent. Selon vous, quelle promesse de différence offrez-vous à travers ce projet ?
- Pourquoi avoir choisi de vous établir dans l'arrondissement de Verviers ?
- Quelles sont les valeurs prônées par votre organisation ?

THEME 2 : Validation de la grille de motivations du ZD

Question principale : Quelle est la motivation principale qui vous a poussé ou qui vous pousse à commercialiser des denrées ZD ?

Sous-questions :

- Quelles sont les autres motivations qui vous ont poussé ou qui vous poussent à commercialiser des denrées ZD ?
- Vous n'avez pas cité de motivations environnementales / réglementaires / sanitaires / économiques. Cela signifie qu'elles étaient ou qu'elles sont moins importantes ou plutôt que vous ne les avez pas ressenties ou que vous ne les ressentez pas ?

THEME 3 : Validation de la grille de freins du ZD

Question principale : Avez-vous senti ou ressentez-vous des freins à commercialiser des denrées ZD ? Si oui, lesquels ?

Sous-questions :

- Vous n'avez pas cité de freins environnementaux / réglementaires / sanitaires / économiques. Cela signifie qu'ils étaient ou qu'ils sont moins

importants ou plutôt que vous ne les avez pas ressentis ou que vous ne les ressentez pas ?

THEME 4 : Intérêt pour les produits bio et locaux

- Quelle importance accordez-vous aux produits bio ?
- Quelle importance accordez-vous aux produits locaux ?

THEME 5 : Harmonisation des pratiques en fonction de produits spécifiques

- Œufs

Question principale : Comment construisez-vous votre gamme d'œufs ? Sur quels critères vous basez-vous ?

Sous-questions :

Bio

- Commercialisez-vous des œufs bio ?
- Si oui, quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre des œufs bio ?
- Si non, quels sont les freins qui vous empêchent de commercialiser des œufs bio ?
- Commercialisez-vous uniquement des œufs bio ?
- Si oui, quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre uniquement des œufs bio ?
- Si non, quels sont les freins qui vous empêchent de commercialiser uniquement des œufs bio ?

Local

- Vos œufs viennent de Belgique, mais avez-vous fait la démarche pour être le plus local possible ?
- Si oui, quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre des œufs les plus locaux possibles ?

- Si non, quels sont les freins qui empêchent de vendre des œufs les plus locaux possibles ?

- Quinoa

Question principale : Comment construisez-vous votre gamme de quinoa ? Sur quels critères vous basez-vous ?

Sous-questions :

Bio

- Quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre uniquement du quinoa bio ?

Local

- Quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre uniquement du quinoa produit en Belgique ?

- Café

Question principale : Il n'est pas possible de vendre du café produit localement. Comment construisez-vous votre gamme de café ? Sur quels critères vous basez-vous ?

Sous-questions :

Bio

- Quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre uniquement du café bio ?

ZD

- Quels sont les freins qui vous empêchent de commercialiser vos capsules de café (compostables) en vrac ?

Energie

THEME 1 : États des lieux – présentation du D3A

Question principale : Pourriez-vous me parler du projet Energie ?

Sous-questions :

- Une des manières de qualifier les D3A consiste à dire qu'ils proposent quelque chose de différent. Selon vous, quelle promesse de différence offrez-vous à travers ce projet ?
- Pourquoi avoir choisi de vous établir dans l'arrondissement de Verviers ?
- Quelles sont les valeurs prônées par votre organisation ?

THEME 2 : Validation de la grille de motivations du bio

Question principale : Quelle est la motivation principale qui vous a poussé ou qui vous pousse à commercialiser des denrées bio ?

Sous-questions :

- Quelles sont les autres motivations qui vous ont poussé ou qui vous poussent à commercialiser des denrées bio ?
- Vous n'avez pas cité de motivations éthiques / sanitaires / environnementales / économiques. Cela signifie qu'elles étaient ou qu'elles sont moins importantes ou plutôt que vous ne les avez pas ressenties ou que vous ne les ressentez pas ?

THEME 3 : Validation de la grille de freins du bio

Question principale : Avez-vous ressenti ou ressentez-vous des freins à commercialiser des denrées bio ? Si oui, lesquels ?

Sous-questions :

- Vous n'avez pas cité de freins environnementaux / économiques / réglementaires. Cela signifie qu'ils étaient ou qu'ils sont moins

importants ou plutôt que vous ne les avez pas ressentis ou que vous ne les ressentez pas ?

THEME 4 : Intérêt pour les produits locaux et ZD

- Quelle importance accordez-vous aux produits locaux ?
- Quelle importance accordez-vous aux produits ZD ?

THEME 5 : Harmonisation des pratiques en fonction de produits spécifiques

- Œufs

Question principale : Comment construisez-vous votre gamme d'œufs ? Sur quels critères vous basez-vous ?

Sous-questions :

Local

- Vos œufs viennent-ils de Belgique ?
- Avez-vous fait la démarche pour être le plus local possible ?
- Si oui, quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre des œufs les plus locaux possibles ?
- Si non, quels sont les freins qui empêchent de vendre des œufs les plus locaux possibles ?

ZD

- Quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre uniquement des œufs en vrac ?

- Quinoa

Question principale : Comment construisez-vous votre gamme de quinoa ? Sur quels critères vous basez-vous ?

Sous-questions :

Local

- Vendez-vous du quinoa produit en Belgique ?

- Si oui, quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre du quinoa produit en Belgique ?
- Si non, quels sont les freins qui vous empêchent de vendre du quinoa produit en Belgique ?
- Vendez-vous également du quinoa non produit en Belgique ?
- Si oui, quels sont les freins qui vous empêchent de vendre uniquement du quinoa produit en Belgique ?
- Si non, quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre uniquement du quinoa produit en Belgique ?

ZD

- Vendez-vous du quinoa en vrac ?
- Si oui, quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre du quinoa en vrac ?
- Si non, quels sont les freins qui vous empêchent de vendre du quinoa en vrac ?
- Vendez-vous uniquement du quinoa en vrac ?
- Si oui, quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre uniquement du quinoa en vrac ?
- Si non, quels sont les freins qui vous empêchent de vendre uniquement du quinoa en vrac ?

- Café

Question principale : Il n'est pas possible de vendre du café produit localement. Comment construisez-vous votre gamme de café ? Sur quels critères vous basez-vous ?

Sous-questions :

ZD

- Vendez-vous du café en vrac (grains, capsules compostables, dosettes...) ?
- Si oui, quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre du café en vrac ?
- Si non, quels sont les freins qui vous empêchent de vendre du café en vrac ?
- Vendez-vous uniquement du café en vrac (grains, capsules compostables, dosettes...) ?
- Si oui, quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre uniquement du café en vrac ?
- Si non, quels sont les freins qui vous empêchent de vendre uniquement du café en vrac ?

Nos Racines

THEME 1 : États des lieux – présentation du D3A

Question principale : Pourriez-vous me parler du projet Nos Racines ?

Sous-questions :

- Une des manières de qualifier les D3A consiste à dire qu'ils proposent quelque chose de différent. Selon vous, quelle promesse de différence offrez-vous à travers ce projet ?
- Pourquoi avoir choisi de vous établir dans l'arrondissement de Verviers ?
- Quelles sont les valeurs prônées par votre organisation ?

THEME 2 : Validation de la grille de motivations du local

Question principale : Quelle est la motivation principale qui vous a poussé ou qui vous pousse à commercialiser des denrées locales ?

Sous-questions :

- Quelles sont les autres motivations qui vous ont poussé ou qui vous poussent à commercialiser des denrées locales ?
- Vous n'avez pas cité de motivations éthiques / sociales / sanitaires / environnementales / économiques. Cela signifie qu'elles étaient ou qu'elles sont moins importantes ou plutôt que vous ne les avez pas ressenties ou que vous ne les ressentez pas ?

THEME 3 : Validation de la grille de freins du local

Question principale : Avez-vous senti ou ressentez-vous des freins à commercialiser des denrées locales ? Si oui, lesquels ?

Sous-questions :

- Vous n'avez pas cité de freins sanitaires / environnementaux / économiques. Cela signifie qu'ils étaient ou qu'ils sont

moins importants ou plutôt que vous ne les avez pas ressentis ?

THEME 4 : Intérêt pour les produits bio et locaux

- Quelle importance accordez-vous aux produits bio ?
- Quelle importance accordez-vous aux produits locaux ?

THEME 5 : Harmonisation des pratiques en fonction de produits spécifiques

- Œufs

Question principale : Comment construisez-vous votre gamme d'œufs ? Sur quels critères vous basez-vous ?

Sous-questions :

Bio

- Quelles sont les motivations qui vous poussent à ne vendre que des œufs bio ?

Local

- Vos œufs viennent de Belgique, mais avez-vous fait la démarche pour être le plus local possible ?
- Si oui, quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre des œufs les plus locaux possibles ?
- Si non, quels sont les freins qui empêchent de vendre des œufs les plus locaux possibles ?

ZD

- Quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre uniquement des œufs en vrac ?

- Quinoa

Question principale : Comment construisez-vous votre gamme de quinoa ? Sur quels critères vous basez-vous ?

Sous-questions :

Bio

- Quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre uniquement du quinoa bio ?

Local

- Vous ne vendez pas que du quinoa produit en Belgique, quels sont les freins qui vous en empêchent ?

ZD

- Quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre du quinoa en vrac ?
- Vous vendez également du quinoa qui n'est pas en vrac. Quels sont les freins qui vous empêchent de vendre uniquement du quinoa en vrac ?

- Café

Question principale : Il n'est pas possible de vendre du café produit localement. Comment construisez-vous votre gamme de café ? Sur quels critères vous basez-vous ?

Sous-questions :

Bio

- Quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre du café bio ?
- Vous ne vendez pas que du café bio, quels sont les freins qui vous empêchent de vendre uniquement du café bio ?

ZD

- Quels sont les freins qui vous empêchent de vendre du café en vrac (grains, capsules biodégradables, dosettes...) ?

Vervîcoop

THEME 1 : États des lieux – présentation du D3A

Question principale : Pourriez-vous me parler du projet Vervîcoop ?

Sous-questions :

- Une des manières de qualifier les D3A consiste à dire qu'ils proposent quelque chose de différent. Selon vous, quelle promesse de différence offrez-vous à travers ce projet ?
- Pourquoi avoir choisi de vous établir dans l'arrondissement de Verviers ?
- Quelles sont les valeurs prônées par votre organisation ?

THEME 4 : Intérêt pour les produits bio, locaux et ZD

- Quelle importance accordez-vous aux produits bio ?
- Quelle importance accordez-vous aux produits locaux ?
- Quelle importance accordez-vous aux produits ZD ?

THEME 5 : Harmonisation des pratiques en fonction de produits spécifiques

- Œufs

Question principale : Comment construisez-vous votre gamme d'œufs ? Sur quels critères vous basez-vous ?

Sous-questions :

Bio

- Quelles sont les motivations qui vous poussent à ne vendre que des œufs bio ?

Local

- Vos œufs viennent de Belgique, mais avez-vous fait la démarche pour être le plus local possible ?
- Si oui, quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre des œufs les plus locaux possibles ?

- Si non, quels sont les freins qui empêchent de vendre des œufs les plus locaux possibles ?

ZD

- Quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre uniquement des œufs en vrac ?

- Quinoa

Question principale : Comment construisez-vous votre gamme de quinoa ? Sur quels critères vous basez-vous ?

Sous-questions :

Bio

- Quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre uniquement du quinoa bio ?

Local

- Vous ne vendez pas du quinoa produit en Belgique, quels sont les freins qui vous en empêchent ?

ZD

- Quelles sont les motivations qui vous poussent à ne vendre que du quinoa en vrac ?

- Café

Question principale : Il n'est pas possible de vendre du café produit localement. Comment construisez-vous votre gamme de café ? Sur quels critères vous basez-vous ?

Sous-questions :

Bio

- Quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre du café bio ?
- Vous ne vendez pas que du café bio, quels sont les freins qui vous empêchent de vendre uniquement du café bio ?

ZD

- Quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre du café en grains en vrac ?
- Quels sont les freins qui vous empêchent de commercialiser

uniquement du café en vrac (grains,
capsules biodégradables, dosettes...)

Annexe VIII : Entretien avec Bio-Planet

Pouvez-vous me parler du projet BP ?

BP fait partie du groupe Colruyt. Le Colruyt group c'est 30 000 personnes qui sont embauchées en Belgique. Chez BP nous on est environ 500. BP existe depuis les années 2000. Donc ça fait longtemps mais c'est vraiment dernièrement que ça a pris beaucoup d'ampleur parce qu'au début ça ne fonctionnait pas du tout. Ça a continué parce que les magasins Colruyt et les autres magasins étaient derrière pour justement les aider à survivre. Maintenant BP prend beaucoup d'ampleur et est beaucoup plus rentable qu'avant.

Donc j'imagine que si BP a continué au début alors que ça n'allait pas vraiment, c'est qu'il a ressenti qu'il avait un vrai potentiel de développement ?

Oui c'est ça exactement. Et ils ont eu raison de continuer d'ailleurs. Maintenant on est plus de 30 magasins en tout.

Une des manières de qualifier les D3A consiste à dire qu'ils proposent quelque chose de différent. Selon vous, quelle promesse de différence offrez-vous à travers ce projet ?

Nous sommes les seuls qui proposons un assortiment bio aussi complet avec une grande gamme et une diversité de produits. On a plusieurs gammes de produits. On a notre marque à nous, notre marque propre qui est importante. Pour l'instant, elle devient même de plus en plus importante parce c'est une marque qui a un très bon rapport qualité-prix. Il n'y a pas d'intermédiaires, donc du coup on peut proposer des bons prix. Mais ce sont quand même des produits de qualité. Ici, on n'a pas de produits bas de gamme comme « Everyday », ça n'existe pas. On n'a que le « Boni » qui est le plus bas entre guillemets, qui reste quand même supérieur. On a des produits aussi beaucoup plus locaux, des produits un peu plus chers, des marques qui sont un peu inconnues. Ensuite, on a aussi les marques nationales comme « Pur Nature » ou « Côte d'Or » qui restent importantes parce que le client les cherche. Ce sont aussi des bons sponsors, il faut dire ce qui est. Ça nous rapporte pas mal, on ne saurait pas vivre sans.

Pourquoi avoir choisi l'arrondissement de Verviers pour établir un BP ?

Il y avait pas mal de demandes dans la région. Les gens demandent vraiment un magasin où on peut tout trouver. Et comme je le disais, BP c'est vraiment un endroit où les clients peuvent

tout trouver. A la base c'est vrai que Colruyt c'est d'abord en Flandre, ils ont commencé par là. Puis petit à petit ils descendent. Donc celui de Verviers a ouvert en 2018.

Quelles sont les valeurs de BP ?

Chez BP on fait vraiment attention à l'environnement, c'est vraiment quelque chose d'important pour le groupe. Par exemple, au niveau du recyclage, tout est recyclé. C'est incroyable chez Colruyt, on recycle tout, rien n'est perdu. Et que ce soit aussi par rapport aux invendus qu'on donne aux banques alimentaires, ça aussi c'est vraiment très intéressant. Et aussi au niveau de la durabilité de nos produits. BP essaye vraiment de vendre des produits qui soient durables en plus d'être bio. Donc on ne cherche pas que de proposer des produits bio mais on essaye aussi de faire en sorte qu'ils respectent quand même la nature.

Quelle est la motivation principale qui vous a poussé ou qui vous pousse à commercialiser des denrées bio ?

Je dirais que la motivation principale qui a poussé le Colruyt Group à ouvrir son premier BP c'est qu'il commençait à y avoir une demande de la part des consommateurs. Maintenant, comme je le disais, au début c'était assez difficile, ça ne marchait pas autant que maintenant.

Quelles sont les autres motivations qui vous ont poussé ou qui vous poussent à commercialiser des denrées bio ?

Comme je viens de le dire, pour BP ou même pour le groupe Colruyt l'environnement c'est très important. Ils font tout pour avoir un impact réduit sur l'environnement. Du coup créer un magasin où tous les produits pourraient être respectueux de la nature c'est quelque chose qui leur faisait vraiment sens. Puis il y a aussi la santé. On sait qu'en vendant des produits bio, ce sera meilleur pour la santé des gens et ça c'est très important aussi.

Vendez-vous des produits bio pour pouvoir soutenir les producteurs qui ont fait le choix de l'agriculture biologique ?

C'est sûr qu'on y contribue maintenant je dirais que de façon générale, BP essaye d'avoir des bonnes relations commerciales avec ses fournisseurs.

Donc la possibilité de soutenir les producteurs avec des accords commerciaux honnêtes est aussi une de vos motivations à vendre du bio ?

Oui bien sûr. Après on établit avec eux un prix qui nous semble correct pour eux mais aussi pour le client. Il faut essayer de trouver le meilleur compromis.

On constate que les parts du marché alimentaire bio diminuent pour les supermarchés conventionnels. Est-ce aussi une motivation pour vous ?

Ça joue aussi mais maintenant on a aussi nos produits de notre marque Boni qui sont présents chez Colruyt donc c'est un peu particulier pour nous.

Avez-vous ressenti ou ressentez-vous des freins à commercialiser des denrées bio ? Si oui, lesquels ?

Comme je disais au début c'était un peu difficile, ça ne fonctionnait pas bien mais maintenant, il y a l'air d'y avoir une réelle demande qui s'est développée. BP est assez bien présent en Belgique pour la vente de produits bio mais c'est vrai qu'il y a quand même de la concurrence de la part d'autres organisations. Ici dans la région, il y a quand même pas mal de petites structures qui proposent aussi des produits bio. Mais l'avantage chez BP, c'est qu'on peut trouver un large choix dans l'assortiment et qu'on propose des prix quand même intéressants pour le consommateur.

Selon vous d'où provient cette difficulté ?

Avant on ne parlait pas encore autant du bio que maintenant donc les gens n'étaient pas plus au courant que ça. Même si on proposait déjà une grande gamme par rapport à certain, je pense qu'il n'y avait pas encore assez de choix en bio que ce qu'on voit maintenant.

Vous me disiez que l'environnement est important pour le groupe Colruyt. Le fait que certains produits bio ne respectent pas totalement l'environnement avec par exemple l'utilisation d'emballages en plastique ce n'est pas un frein pour vous ?

Oui c'est sûr mais nous on dépend de nos fournisseurs, on ne peut pas leur imposer d'utiliser un emballage plutôt qu'un autre. Si on veut pouvoir proposer une si large gamme au client, il faut qu'on puisse faire des concessions. En plus comme je le disais, on ne pourrait pas vivre sans certaines de nos marques comme ce sont de très bons sponsors. On en a vraiment besoin

pour continuer d'exister. Par contre pour nos produits Boni, on essaye vraiment d'être le plus durable possible. Et comme je le disais on recycle vraiment tout ici, c'est vraiment super.

Le fait que le prix du bio soit relativement élevé et ne permette pas toujours au consommateur de faire tous ses achats en bio est-il un frein que vous ressentez ?

C'est justement pour ça que chez BP on propose différentes gammes de produits et un très large assortiment. Avec notre gamme Boni qui est plus abordable et de bonne qualité, on essaye que les gens puissent trouver assez de choix chez nous mais que ça reste abordable pour eux.

Est-ce que le fait que la majorité des ventes s'effectuent via les supermarchés conventionnels est un frein pour vous ?

C'est sûr qu'il y a de la concurrence dans le bio mais nous au final on fait partie du groupe Colruyt qui vend aussi des produits bio et qui fait des bons chiffres, donc je dirais que dans notre cas ce n'est pas vraiment quelque chose qu'on ressent fort.

On voit que les hard discount commencent aussi à développer leur gamme bio, est-ce un frein pour vous ?

Pas vraiment non, on arrive pas mal à se développer pour l'instant et comme on propose assez de produits pour que les gens puissent tout trouver à des prix souvent parfois plus bas qu'ailleurs, donc non pas vraiment.

J'imagine que le coût d'obtention de la certification bio n'est pas un frein pour vous au vu de tous vos magasins ?

Non, je ne pense pas que ce soit vraiment un problème pour BP. Comme on se développe assez bien, je ne pense pas.

Quelle importance accordez-vous aux produits locaux ?

On essaye un maximum de proposer des produits locaux mais le problème c'est que nous tout vient de la centrale de Halle. Donc on a demandé justement pour avoir plus de local parce qu'il y a plus de demandes. Donc BP essaye et voudrait proposer des articles locaux. Donc c'est-à-dire qu'il y aurait des produits ici qu'il n'y aurait pas ailleurs. Actuellement, la politique de BP c'était : on offre exactement les mêmes produits dans tous les BP. Donc c'est ça qui était un peu problématique. Mais c'est justement en train de changer. On aimerait bien aussi que les

producteurs locaux puissent nous fournir ici plutôt les envoyer à Halle et puis revenir. Mais ce n'est pas si simple car il y a beaucoup de normes, etc. Mais c'est vraiment actuel.

Quelle importance accordez-vous aux produits ZD ?

Le ZD c'est un peu compliqué parce que comme je le disais nous on est distributeur donc on dépend de nos fournisseurs. Maintenant, on commence à avoir du vrac dans 9 magasins en Belgique, c'est tout nouveau. Nous on n'est pas encore dedans. On attend les résultats des autres magasins pour l'implanter ici. De nouveau, ça a mis du temps parce qu'on est assez tardif par rapport à d'autres magasins. Mais il faut dire que le vrac ce n'est pas forcément ZD. Si on a des petits emballages, finalement tous les plastiques restent en magasin mais pas chez nous. Il y a aussi la durée de conservation. Je pense que par exemple un Granola si on le met en vrac c'est une durée de 5 jours. Donc si on a un paquet de 20 kg, après on doit beaucoup jeter. Donc on ne voit pas tout ça. C'est pour ça qu'on commence avec des produits pour lesquels on est sûr qu'ils vont bien se vendre pour ne pas avoir plus de déchets en fait.

Au niveau de la boucherie par exemple, on est les premiers à proposer des emballages biodégradables et ça on est les seuls. Et pour nos produits à nous, les produits Boni, on essaye vraiment d'être beaucoup plus durable quand on a vraiment l'opportunité de le faire, donc ça c'est vraiment quand même fort important.

Maintenant, les questions vont être plus spécifiques à certains produits : les œufs, le quinoa et le café.

Comment construisez-vous votre gamme d'œufs ?

En fait que ce soit pour les trois, il nous faut des fournisseurs qui ont beaucoup de quantité en fait. On propose toujours notre marque et on a les autres marques de fermes, mais qui restent quand même industrielles car on a besoin de quantité. Chez nous, on a quelqu'un qui s'occupe exclusivement de trouver des fournisseurs qui ont pas mal de quantité, et ensuite ils discutent des prix, etc. pour proposer un produit de qualité et qui soit à un prix plus ou moins abordable. De nouveau les œufs, ils sont belges évidemment mais ils ne sont pas vraiment locaux. Et je pense qu'on n'a pas trouvé de fournisseur local qui aurait assez à nous donner.

Cela semble clairement être les freins qui vous empêchent de vendre des œufs plus locaux. Mais vous me dites que des choses sont en train de se mettre en place pour favoriser le local. J'imagine que vous avez des motivations à vendre des œufs plus locaux ?

Oui c'est ça exactement. Donc si quelqu'un a assez de quantité, c'est possible. Même pour notre magasin. Mais ça, ce sont des choses qui doivent être mises en place. Pour le moment, j'ai envoyé des noms de fournisseurs locaux qui auraient quand même des quantités et qui seraient d'accord. Sur base de ça, ils vont regarder un peu et peut-être les contacter. On est vraiment au début.

Vous ne commercialisez pas d'œufs en vrac. Quels sont les freins qui vous en empêchent ?

Il n'y a pas vraiment de freins qui nous empêchent de commercialiser nos œufs en vrac. Mais on veut continuer la vente des œufs, surtout la collaboration actuelle avec nos fournisseurs sur le marché. On croit vraiment dans la vente des œufs en vrac mais la question c'est d'aller chercher des solutions.

Comment construisez-vous votre gamme de quinoa ?

On a beaucoup plus de quinoa belge actuellement. Celui de notre marque est belge. On a aussi Graines de Curieux.

Quelles sont les motivations qui vous poussent à vendre du quinoa belge ?

Comme je l'ai dit, c'est important pour nous d'avoir des produits locaux. Mais on regarde aussi les valeurs de l'entreprise, voir comment ils travaillent, etc. Je sais par exemple que pour les burgers « La Vie est Belle », on a choisi ce fournisseur parce qu'il est belge, parce qu'il fournit des produits locaux, parce qu'il fait travailler des personnes en difficulté financièrement. Quand il y a des valeurs derrière, on va plus vite prendre ceux-là. L'emballage est aussi fort important. Et alors en dernier il y a quand même le prix. On n'est pas comme chez Colruyt de donner le prix le plus bas mais je pense qu'on est quand même les meilleurs marchés. On a besoin de donner un produit qui n'est pas trop cher.

Vous vendez également du quinoa qui n'est pas produit en Belgique, quels sont les freins qui vous empêchent de vendre uniquement du quinoa produit en Belgique ?

On veut pouvoir offrir un choix assez large à nos clients, donc on vend aussi bien du quinoa belge que du quinoa qui n'est pas belge.

Vous ne vendez pas de quinoa en vrac. Quels sont les freins qui vous en empêchent ?

Comme je le disais, nous on est vraiment dépendant des fournisseurs. Mais il y a des fournisseurs qui commencent à comprendre que la demande c'est important. Dans les fruits secs, on a notamment une marque qui propose un plastique biodégradable. C'est vraiment génial. Maintenant, on donne les informations au fournisseur et c'est vrai que ça c'est un critère de choix si l'emballage est durable, biodégradable ou recyclable. On essaye d'aller vers là. Graines de Curieux je sais bien que les emballages sont en papier donc ça c'est un critère. Et de plus en plus les fournisseurs le proposent car ils se rendent compte de l'importance.

Il n'est pas possible de vendre du café produit localement. Comment construisez-vous votre gamme de café ? Sur quels critères vous basez-vous ?

Pour le café c'est vraiment un peu plus spécifique parce qu'on a vraiment beaucoup de café Boni. On a vraiment toute une entreprise. Le café c'est un peu notre point fort question qualité-prix. Donc on a beaucoup de références de notre marque et ça marche extrêmement bien. Parce que c'est notre marque et il est fait en Belgique. Pour le café on cherche aussi beaucoup tout ce qui est Fair Trade, c'est très important pour nous. D'ailleurs on travaille avec Oxfam sur des projets. Chez nous actuellement, on a l'action Colibri. On a pas mal d'actions pour aider justement les producteurs.

Et d'ailleurs dans le magasin, il y a quasiment tout bio mais pas forcément à 100%. On a par exemple le cas du miel justement. On a du miel belge mais actuellement le miel belge ne peut pas être certifié bio. Mais on a quand même une référence belge qui est indiquée pas certifiée bio même si en principe elle est bio. Chez BP, ils essayent justement un petit plus de faire rentrer des produits locaux ou Fair Trade ou qui ont des valeurs mais qui ne sont pas complètement certifiées mais qui répondent à la demande des clients. Ça c'est nouveau aussi. Ça c'est pour le miel, mais pour le café ils sont tous bio.

Vous ne proposez pas de café en vrac. Quels sont les freins qui vous en empêchent ?

Pour l'instant on n'en a pas encore mais ça devrait venir dans la gamme en vrac que BP a lancée. Donc à l'automne prochain il devrait y avoir du café en vrac chez BP. Après je ne sais pas dire quand ça viendra à Verviers vu qu'on attend d'abord les résultats des autres BP.

Maintenant, on a des capsules biodégradables. On essaye le plus possible. Mais chez BP, on veut vraiment proposer un produit de qualité. Par exemple, il existe des capsules rechargeables pour les « Nespresso » qu'on n'a pas parce qu'actuellement on n'a pas trouvé de fournisseurs qui offrent une qualité. Donc, on ne veut pas proposer ça juste pour dire que BP a ça comme le vrac. On veut d'abord s'assurer que le produit est de qualité, pas juste donner de la poudre aux yeux. C'est pour ça que pour certaines choses on est un peu en retard, mais une fois qu'on est dedans on est sûr de notre coup. Surtout qu'on est une trentaine de magasins, donc on veut vraiment ne pas se tromper.

Annexe IX : Entretien avec Demain l'épicerie ZD

Peux-tu décrire brièvement le projet DE ?

C'est une épicerie qui met en avant le ZD, les méthodes alternatives et aussi les produits bio et locaux. Elle essaye de faire passer un message positif pour prouver qu'il existe une autre façon de consommer qui est plus raisonnable de l'environnement et de l'Homme.

Une des manières de qualifier les distributeurs agroalimentaires alternatifs consiste à dire qu'ils proposent quelque chose de différent. Selon toi, quelle promesse de différence offrent-ils à travers ce projet ?

On remonte vraiment à la source pour connaître d'où vient le produit et comment il est cultivé mais surtout aussi savoir comment les personnes travaillent pour que ce soit le plus respectueux et le plus éthique possibles.

Pourquoi ont-ils choisi de s'établir dans l'arrondissement de Verviers ?

Je ne sais pas, ils habitent à Spa. C'est sûrement une facilité pour les trajets qui peuvent faire à vélo du coup.

Quelle est la motivation principale qui les a poussés ou qui les pousse à commercialiser des denrées ZD ?

Le fait de voir comment tourne le monde et notre façon de consommer. Ce n'était plus possible et surtout il existe tellement d'alternatives possibles à mettre en place. Les patrons veulent un monde meilleur et être en accord avec leurs opinions.

Quelles sont les autres motivations qui les ont poussés ou qui les poussent à commercialiser des denrées ZD ?

La patronne voulait changer de vie et être plus en accord avec l'environnement et le respect de la fabrication des aliments autant pour les humaines que pour l'environnement.

Le fait qu'il n'y ait pas de normes supplémentaires à respecter par rapport à la commercialisation avec emballage est-il aussi une motivation ?

Non je ne pense pas, ça partait vraiment d'une envie personnelle.

Le fait que l'AFSCA prône les initiatives ZD ou qu'il y ait des nouvelles réglementations des politiques en faveur du ZD est aussi une motivation ?

Pareil que pour l'autre question, je ne pense pas que ça ait vraiment influencé son choix.

Le fait que le vrac soit coutume dans de nombreux magasins comme les boucheries ou les fromageries et que le consommateur y est habitué a-t-il influencé le choix des responsables ?

Non et d'ailleurs on remarque bien que certaines personnes sont quand même réticentes au concept.

On dit que les déchets représentent un coût non négligeable pour le commerçant, qui se répercute sur le consommateur. Est-ce une motivation ?

Oui et elle me l'a souvent dit d'ailleurs.

Est-ce aussi pour répondre à une certaine demande de la population ?

Non je ne pense pas vraiment, c'est d'abord un projet personnel par rapport à ses convictions.

Rencontrent-ils des freins à commercialiser des denrées ZD ?

Il y a encore des emballages plastiques même si on achète en plus grosse quantité aux entreprises. C'est très exigeant au niveau de l'hygiène. Mais en général, il n'y a pas d'inconvénients.

Donc ils remarquent une certaine difficulté de mesurer l'impact environnemental qui est généré tout au long du cycle de vie du produit. Est-ce un frein pour eux ?

Non parce que même s'il y a des emballages qui viennent des entreprises, ça reste quand même plus faible que si chaque produit était emballé séparément. Et comme ils essayent de vendre un maximum de produits locaux produits dans de bonnes conditions, ça réduit considérablement l'empreinte carbone des produits.

La conservation plus restreinte des produits et donc le risque de gaspillage est-il un frein ?

Non je ne pense pas, ils prennent quand même des quantités raisonnables quand ils commandent justement pour éviter ça.

Est-ce un frein pour eux de devoir indiquer eux-mêmes les caractéristiques du produit qu'ils commercialisent ?

Non je ne crois pas.

La difficulté de préservation de certaines denrées est un frein pour eux ?

Non pas vraiment, ils ont le matériel qui convient pour conserver les produits. Et ils ont surtout beaucoup de produits secs aussi ça se garde assez bien.

Les coûts associés à l'installation des équipements ou à l'entretien des équipements sont-ils des freins ?

Non aussi non ils n'auraient pas choisi d'ouvrir une épicerie ZD je pense.

Quelles sont les valeurs prônées par l'organisation ?

Chacun fait sa part dans le magasin, les clients viennent avec leurs bocaux et les patrons proposent des produits plus respectueux de l'environnement, de l'humain, équitables et éthiques.

Quelle importance accordent-ils aux produits bio ?

Le local est plus important que le bio mais si c'est bio en plus d'être local c'est parfait. On essaye de partager les produits locaux au maximum pour autant que la façon de les produire soit en accord avec nos opinions, nos valeurs, etc.

Maintenant, les questions vont être plus spécifiques par rapport à certains produits. Elles seront en lien avec les œufs, le quinoa et le café.

Comment la gamme d'œufs est-elle construite ? Quels critères sont mis en avant ?

Ils sont locaux et bio, respectueux des animaux, des producteurs, de l'environnement et de l'humain.

Donc que soit pour les œufs ou pour les autres produits, ils essayent quand même que ce soit bio si c'est possible, ça fait partie de leurs valeurs ?

Oui mais ils mettent d'abord en avant le local. Si le produit n'est pas local, ils le prendront sûrement bio s'il respecte leurs valeurs mais s'il est local et qu'il respecte leurs valeurs mais qu'il n'est pas bio, ils pourraient quand même le prendre. Pour eux c'est plus important de réduire l'impact CO2. Il y a des produits qui sont d'aussi bonne qualité que le bio et qui respectent plus l'humain ou ce genre de chose.

Comment la gamme de quinoa est-elle construite ? Sur quels critères se basent-ils ?

On vend le quinoa Graines de Curieux qui est local et bio.

Il n'est pas possible de vendre du café produit localement. Comment la gamme de café est-elle construite ? Quels sont les critères sur lesquels ils se basent ?

Ils font super attention d'où il vient et s'il est bien produit surtout pour l'humain qui le cultive et le consomme.

Ils vendent aussi des capsules de café compostables mais pas en vrac, tu sais pourquoi ?

Non pas vraiment, c'est sûrement pour une meilleure conservation ou peut-être que l'entreprise chez qui ils le prennent le vend seulement ainsi.

Annexe X : Entretien avec Energie

Pourriez-vous me parler du projet EN ?

Ça va bientôt faire 30 ans que je tiens mon commerce à Heusy. Donc EN c'est un magasin d'alimentation et de produits de soin aussi bien pour le corps que la maison qui sont certifiés bio. Je me suis toujours dit que la santé passait par ce qu'on mange et j'ai justement pu reprendre un magasin bio à cette époque.

Une des manières de qualifier les D3A consiste à dire qu'ils proposent quelque chose de différent. Selon vous, quelle promesse de différence offrez-vous à travers ce projet ?

Chez EN, le client peut trouver un large choix de produits de qualité qui sont tous certifiés bio. Donc, s'ils sont de qualité c'est évidemment par leur caractère bio.

Pourquoi avoir choisi de vous établir dans l'arrondissement de Verviers ?

Il y avait justement un commerce bio à remettre à ce moment-là, c'était une vraie opportunité pour moi.

Quelles sont les valeurs prônées par votre organisation ?

Je mettrais surtout en avant l'envie de pouvoir proposer des produits sains aux gens mais aussi de respecter l'environnement, et ça c'est évidemment possible avec l'agriculture biologique.

Quelle est la motivation principale qui vous a poussé ou qui vous pousse à commercialiser des denrées bio ?

Depuis longtemps, j'ai un grand intérêt pour la santé. D'ailleurs, de base je suis prof de sport mais voilà j'ai finalement décidé de m'orienter dans la vente de produits bio. Ma conviction que la santé passe principalement par l'alimentation a été plus forte et j'ai voulu à ma manière pouvoir participer à la santé des personnes.

Quelles sont les autres motivations qui vous ont poussé ou qui vous poussent à commercialiser des denrées bio ?

Ma philosophie envers le respect de la terre. Donc pas uniquement ne pas utiliser des pesticides mais aussi respecter son rythme, ce qu'elle peut produire et aussi ses habitants.

D'après ce que vous venez de me dire, j'imagine que vos motivations portent aussi sur le soutien aux producteurs adeptes de l'agrobiologie et aussi la possibilité de les soutenir avec des accords commerciaux honnêtes ?

Oui c'est ça tout à fait.

Vous n'avez pas cité de motivations économiques telles que la croissance de la demande du bio, le potentiel de développement ou encore la diminution des parts de marché alimentaire bio pour les supermarchés conventionnels. Elles étaient moins importantes ou bien ce ne sont pas des motivations pour vous ?

Ce ne sont pas des motivations pour moi surtout que les supermarchés arrivent maintenant à proposer quand même pas mal de produits bio sous leur propre marque, donc ils arrivent à mettre des prix assez avantageux pour les clients et ça, ça se ressent dans mes ventes. Ici je suis tout près du Delhaize et du Carrefour où forcément il y a plus de choix et aussi des produits bio. Et puis il y a aussi le Bio-Planet qui a ouvert il n'y a pas si longtemps à Ensisval. C'est difficile pour des plus petits commerces comme moi de pouvoir le concurrencer aussi bien au niveau des prix mais aussi de l'assortiment.

Donc vous ressentez une forte concurrence de la grande distribution et de Bio-Planet ?

Oui c'est tout à fait ça. Et j'ai oublié de citer des magasins comme Lidl ou Aldi. Ici je suis aussi à proximité d'un Aldi et ces magasins-là ils proposent aussi des produits bio. Après il n'ont pas une aussi grande gamme qu'un Delhaize ou un Bio-Planet et il y a aussi moins de valeurs derrière leurs produits mais peu à peu ils arrivent quand même à se développer à ce niveau-là.

Avez-vous rencontré ou rencontrez-vous d'autres freins à commercialiser des denrées bio ?

La perception que les gens ont sur le prix du bio et qui pensent parfois que c'est plus cher. Mais je suis persuadé qu'on peut s'alimenter avec des produits bio sans que ce soit plus cher que de faire toutes ses courses au supermarché. D'ailleurs moi-même je mange bio et je le remarque bien. Je pense juste que les gens doivent apprendre à changer leurs habitudes de consommation. Il y a quand même beaucoup de personnes qui continuent à boire des sodas et toutes sortes de choses ainsi. Par exemple le coca, ce n'est pas bon pour la santé et en plus les prix sont relativement élevés. S'ils prenaient des jus de fruit bio par exemple à la place, ce ne serait pas plus cher.

Le fait que certains produits bio adoptent parfois des logiques de marché peu soucieuses du respect environnemental avec beaucoup d'emballages ou des importations parfois non fondées est un frein pour vous ?

Non je ne vois pas ça ainsi. Je pense que les emballages restent quand même nécessaires pour pouvoir conserver les produits. Et puis maintenant on commence quand même de plus en plus à avoir des emballages bio compostables et ce genre de choses. Après je ne suis pas en train de dire qu'il faut utiliser plus d'emballages que ce qui est nécessaire mais un minimum est quand même nécessaire rien que pour le transport des marchandises par exemple.

Le coût d'obtention de la certification bio est un frein pour vous ?

Non ça reste quand même assez minime et abordable.

Avez-vous ressenti des difficultés au début de votre activité dû au manque de conscientisation des personnes sur l'importance de manger bio ?

Non il y avait déjà des personnes intéressées par l'alimentation bio au début des années 90 quand j'ai ouvert mon commerce. Mais effectivement, on remarque quand même que c'est plus médiatisé actuellement et que la demande grimpe.

Le fait que la gamme de produits bio de l'époque n'était pas aussi étendue que maintenant est-il est frein que vous avez ressenti ?

Non, il y avait quand même moyen de trouver pas mal de produits bio déjà à l'époque. Et puis les gens n'étaient pas aussi demandeurs à avoir une telle diversité que maintenant.

Quelle importance accordez-vous aux produits locaux ?

Quand c'est possible je commande toujours prioritairement des produits de saison qui sont au plus près du magasin à chaque fois.

Quelle importance accordez-vous au ZD ?

Depuis que j'ai ouvert, tous les fruits et légumes sont proposés en vrac et sinon pour le reste les distributeurs proposent aujourd'hui des emballages bio compostables. Ça reste quand même plus hygiénique que le vrac.

Donc maintenant les questions vont être plus spécifiques à trois produits qui seront les œufs, le quinoa et le café.

Comment construisez-vous votre gamme d'œufs ? Sur quels critères vous basez-vous ?

Je vends des œufs belges en vrac.

Vos œufs sont belges mais avez-vous fait la démarche pour vendre des œufs les plus locaux possibles ?

Pour les œufs non ils ne viennent pas de la région. Je les prends par un grossiste. C'est quand même un produit que je vends bien donc j'ai besoin d'avoir une certaine quantité et c'est plus simple ainsi. Je suis assuré de pouvoir proposer assez d'œufs à mes clients en passant par un grossiste.

Vous me disiez que vos œufs sont commercialisés en vrac, quelles sont vos motivations à les vendre en vrac ?

C'est en même temps une question de prix et aussi une demande des clients qui veulent parfois juste un ou deux trois œufs.

Comment construisez-vous votre gamme de quinoa ? Sur quels critères vous basez-vous ?

Je propose du quinoa belge et aussi du quinoa bolivien. Je prends les deux car le quinoa belge les clients m'en demandent et le quinoa bolivien c'est parce qu'il est Fair Trade.

Donc si vous ne vendez pas uniquement du quinoa produit en Belgique c'est parce qu'il n'est pas Fair Trade ?

Oui voilà c'est ça, le Fair Trade c'est aussi important pour moi. Je me dis que c'est bien de pouvoir soutenir nos producteurs mais c'est aussi important d'aider les producteurs plus lointains et de savoir qu'ils travaillent dans des bonnes conditions.

Vendez-vous votre quinoa en vrac ?

Non, pour le vrac ce sont uniquement les fruits, les œufs et alors le rayon boucherie. Pour le reste c'est emballé. Comme je le disais ça permet de mieux conserver les aliments, il n'y a rien à faire.

Il n'est pas possible de vendre du café produit localement. Comment construisez-vous votre gamme de café ? Sur quels critères vous basez-vous ?

Les deux critères qui sont importants pour moi c'est qu'il soit Fair Trade et aussi le prix. J'ai aussi différentes variétés pour répondre à la demande des clients.

Donc par rapport à ce que vous me disiez, vous ne vendez pas de café en vrac ?

Non je vends uniquement en vrac les produits que j'ai cités et c'est la même raison pour tous les produits en fait. Mais je commercialise aussi des capsules de café bio compostables à la demande de mes clients.

Annexe XI : Entretien avec Nos Racines

Pouvez-vous me parler de votre projet ?

Actuellement, moi je participe au projet NR qui est un projet d'un groupe qui s'appelle Li Cramignon. Li Cramignon est un groupe qui existe depuis 1982 donc qui a un certain âge, donc 38 ans exactement. Li Cramignon lui-même fait partie de l'ASBL De Bouche à Oreille. De Bouche à Oreille c'est une association qui est présente sur le plateau de Herve et qui rassemble une douzaine de groupes qui travaillent sur des domaines différents. Ça peut être sur la consommation, sur la récupération des vêtements, sur le recyclage, sur l'éducation, sur le logement pour les personnes fragilisées, sur l'accompagnement des personnes handicapées... Il y a vraiment différentes thématiques qui sont travaillées à travers différents groupes formant un réseau et qui sont solidaires pour travailler ensemble avec les mêmes valeurs.

Donc NR provient de toute une évolution. Au début ce n'était que Li Cramignon. Puis Li Cramignon a lancé un premier groupement d'achat en 1982. On était quelques jeunes parents qui étions soucieux de donner une alimentation vivante et saine à nos enfants. Donc on s'est organisé pour essayer de trouver des bons produits dans la région. On appelait ça la coopérative mais ce n'était pas une coopérative. On faisait un rassemblement des denrées une fois par mois. Donc sur commande, on recevait les marchandises et c'était déjà vraiment le vrac. C'est-à-dire qu'on avait de la farine, du sucre, etc. en vrac. Donc on recevait les sachets entiers, on les casait pendant le mois dans une armoire et on les ressortait et les gens venaient faire leurs emplettes en puisant eux-mêmes dans le sachet et en remplissant dans leurs conditionnements. Donc c'était déjà le ZD à ce moment-là.

Mais on avait un peu du mal à trouver des producteurs et des transformateurs dans notre région. Donc à ce moment-là, on cherchait des produits laitiers, des viandes, etc. Et c'est vrai que ce n'était pas facile. Il n'y avait pas beaucoup de variétés.

Ce petit groupe a vécu avec des hauts et des bas pendant 17 ans et à ce moment-là, donc en 1999, on s'est dit que c'était bien de faire ça pour quelques familles mais ça serait mieux de faire ça plus public. Donc on s'est organisé avec Oxfam avec qui on travaillait déjà dans notre petit groupement d'achat. Il y avait un gars qui revenait de Liège par son travail qui allait chercher des produits Oxfam et qui venait les mettre à disposition pour les gens du groupe. Puis on s'est dit et pourquoi pas faire un magasin ensemble : Oxfam et Li Cramignon. Donc Oxfam

qui soutient les petits producteurs du Sud et Li Cramignon qui soutient les producteurs de chez nous et qui soutient aussi une alimentation de base bio si possible. Donc par exemple, la farine, le sucre, etc. Donc on avait tous ces produits-là et on cherchait à avoir dans notre magasin des produits vraiment de base. Mais le problème c'était que dans le magasin on ne savait plus se servir en vrac. A ce moment-là ce n'était pas concevable. Donc, on a dû beaucoup conditionner nous-mêmes. Donc on continuait à acheter en vrac parce qu'il y avait un intérêt au niveau du prix pour rendre le bio accessible à tout le monde. Donc on achetait en vrac et on conditionnait nous-mêmes bénévolement les différentes marchandises.

Donc on a fait ça dans ce magasin avec Oxfam mais le hic c'est que les produits frais introduits par Li Cramignon dans ce magasin avec Oxfam ce n'était pas facile de les gérer uniquement avec du bénévolat. Et ce n'était pas évident à gérer parce qu'il nous fallait de la place et on ne l'avait pas dans ce magasin à Herve. Alors, on a fait naître en 2013 un magasin pour les produits frais qu'on a appelé NR. Donc à Herve, il y avait le magasin Oxfam Li Cramignon et puis il y avait le magasin NR avec les produits frais et les produits secs aussi.

Il y a deux ans, on s'est dit que c'était bête de fonctionner dans des endroits différents, donc remettons-nous ensemble. Donc on a cherché un nouvel espace à Herve qui s'appelle l'espace Oxfam Nos Racine où il y a assez de place pour toute l'épicerie Oxfam, de l'artisanat Oxfam mais aussi tous les produits frais NR mais aussi tous les produits secs de base. Donc on est heureux dans un magasin ensemble. On se soutient. Les gens viennent aussi bien pour Oxfam que pour NR. Ils viennent parce qu'ils cherchent des produits locaux mais ils viennent aussi parce qu'ils ont la dimension du commerce équitable. On essaye de fonctionner ensemble mais avec deux caisses différentes, parce que ce sont des groupes différents. NR appartient à Li Cramignon qui appartient à De Bouche à Oreille. Et de l'autre côté, il y a le magasin Oxfam qui est un magasin géré par des bénévoles et qui dépend de la centrale de Wavre.

Ce qu'il y a aussi eu comme changement en cours de route c'est qu'on a d'abord introduit les paniers de légumes. Donc on faisait des paniers de légumes chaque semaine et puis finalement on a laissé tomber les paniers pour plutôt faire des commandes sur un site. Donc on a développé la vente en magasin et aussi la vente par commande sur le site. Et maintenant on continue de fonctionner de cette façon-là. On y a introduit sur le site aussi des produits Oxfam mais pas l'artisanat parce que pour ça on se dit que c'est mieux que les gens viennent et choisissent sur place. Mais tout ce qui est épicerie, Oxfam est présent sur le site chaque semaine, de même que les produits frais NR et que les produits secs NR. Donc chaque semaine, à partir du jeudi soir,

les gens peuvent faire leurs commandes. Les commandes sont rassemblées le lundi matin. Elles sont préparées le lundi, le mardi, le mercredi et le jeudi matin en mettant chaque fois dans les cageots des choses différentes. C'est d'abord les produits secs, puis les pommes de terre, les fruits et puis le mercredi c'est les légumes et puis le jeudi c'est vraiment les produits frais, laitiers, poissons, viandes, etc. Et le jeudi après-midi et le vendredi, c'est la distribution dans les points de dépôt. Et pendant ce temps-là, le magasin continue à tourner pour les gens qui ne veulent pas passer par des commandes sur site ou qui veulent choisir eux-mêmes leurs produits. Ils ont la possibilité de venir en magasin.

Une des manières de qualifier les D3A consiste à dire qu'ils proposent quelque chose de différent. Selon vous, quelle promesse de différence offrez-vous à travers ce projet ?

Ce qui est différent c'est que depuis le début on est sensible au ZD. Donc toujours maintenant bien sûr, on a continué ça. Au début c'était parce qu'on faisait nos achats en vrac et on allait se servir en vrac. Et puis petit à petit on a voulu faire disparaître les sachets. On avait des sachets en cellophanes une fois qu'on a existé en magasin avec Oxfam. Mais on s'est dit on va plutôt faire disparaître ça et on va plutôt travailler avec des pots qu'on récupère, des pots en verre. Donc on récupérait les pots de choco Oxfam, on les nettoyait et on les remettait à disposition avec nos dattes, nos figues, nos raisins secs, etc. Pour ça il fallait aussi toute une équipe de bénévoles pour nettoyer les pots, enlever les étiquettes, etc. pour les remettre dans le circuit. Et ça, ça existe toujours maintenant. Une fois par semaine, il y a des bénévoles qui viennent pour le nettoyage des pots. Et il y a des bénévoles qui viennent pour le conditionnement. Par exemple, je vais aller pour le conditionnement de la farine. En général c'est tous les 15 jours mais ici le rythme est tellement accéléré qu'on fait toutes les semaines. Donc on achète les sacs de farine en gros et on les met nous-mêmes en conditionnement : 1 kg, 2 kg ou 5 kg. Et même des gens nous demandent parfois des sacs de 25 kg. Donc c'est la diminution des emballages et si possible favoriser le verre et mettre tout en place pour le recyclage.

Donc vous m'aviez dit que vous cherchiez à vous procurer vos produits chez des producteurs locaux. Quelle est la motivation principale qui vous a poussé ou qui vous pousse à commercialiser des denrées locales ?

On est dans un milieu rural ici à Thimister. Et on a été souvent en contact avec des agriculteurs et on a bien été en phase avec les difficultés qu'ils vivaient depuis très longtemps. Ici en 1982, il y avait déjà des expropriations d'agriculteurs pour construire des zonings. On était dans cette

mouvance où on voulait défendre les agriculteurs et leurs outils de travail. C'était assez naturel qu'on recherche à avoir des produits produits par les agriculteurs de la région.

Y a-t-il d'autres motivations qui vous ont poussé ou qui vous poussent à commercialiser des denrées locales ?

C'est certainement aussi parce qu'on connaît les gens, il y a une connaissance des paysans donc une fois qu'il y a une personne derrière un produit, on mange autrement. On pense à la personne qu'il y a derrière et à ce qu'elle a fait pour que le produit soit bon. On sait qu'on peut avoir un échange avec elle sur la qualité du produit, sur ce qu'on en pense, sur ce qu'ils peuvent faire pour améliorer, sur l'exigence qu'on peut avoir vis-à-vis d'eux. Maintenez bien les pots en verre pour le yaourt et pas des pots en plastique par exemple. On sait qu'il peut y avoir une synergie entre le travail des paysans et la consommation.

Passez-vous aussi par des producteurs locaux pour pouvoir protéger l'environnement ?

Oui sûrement. Et d'ailleurs mon mari participe à l'association des GAL au pays de Herve où toutes les communes se sont associées pour justement développer l'environnement et tout ça. Et ils réfléchissent sur le paysage que l'on veut pour notre région. Il y a beaucoup de débats parce que beaucoup de vieux fermiers ne poursuivent pas. Donc les terres sont reprises par des plus jeunes mais qui accroissent tellement le nombre d'hectares que finalement ils en arrivent à des investissements qui les noient. Et on voit aussi qu'ils s'équipent de machines qui dépassent le paysage. La limite de leur choix des machines c'est le chemin qui va pouvoir les conduire vers la prairie et s'il est capable d'accepter un tracteur de cette largeur-là. On sent très fort les gens qui ont voulu maintenir – et on en est convaincu parce qu'on a plusieurs expériences – une ferme à dimension familiale et se diversifier, ils sont gagnants dans l'histoire. Il faut faire son métier autrement avec moins de pression et ils sont assurés de revenus, ils ne cherchent pas de maximum.

Est-ce que le fait qu'il y ait une certaine demande de la part des consommateurs en denrées locales a également contribué à votre envie de vous fournir en produits locaux ?

Oui sûrement et plus maintenant. On est dans cette vague-là depuis quelques années, on le sent clairement. Tandis qu'avant, on ramait en petit groupe sans se décourager parce qu'on y croyait. Mais maintenant, on sent qu'on rentre tout à fait dans une mouvance qui se généralise.

Donc je te disais l'importance du contact avec les producteurs pour pouvoir échanger sur leurs pratiques et sur nos consommations, ça peut aller dans les deux sens. Donc de temps en temps, on organise une visite chez un producteur et on va discuter. Ce n'est pas vraiment un contrôle, c'est plutôt pour établir une confiance.

Cherchez-vous à contribuer au développement de l'économie locale en recourant à des producteurs locaux ?

Oui certainement. On préfère pouvoir soutenir nos producteurs de chez nous plutôt que de faire venir des produits de bien loin qu'on pourrait avoir ici. Et on fait aussi des animations d'éducation permanente. Li Cramignon ce n'est pas seulement un magasin, mais c'est aussi des activités d'éducation permanente. Depuis très longtemps, on a donné des cours de cuisine, on a organisé des conférences, on a passé des films, etc. pour conscientiser les gens sur ces changements. Et je crois que ça a beaucoup aidé le milieu. Ça a semé des graines petit à petit dans le milieu. Et donc des gens se sont mis en route et en ont embarqué d'autres. Je crois que l'éducation permanente et la réflexion qu'on a fait autour de ça ont eu un impact important. Et toujours maintenant. Par exemple, dans le magasin NR, je vais animer des ateliers pain au levain, d'autres personnes font de la choucroute avec les gens ou bien apprennent à faire des légumes lacto-fermentés. Ces animations-là, on les fait sur le site-même maintenant. Certaines en tout cas. D'autres se font encore ici où j'habite où se trouve le siège de l'ASBL De Bouche à Oreille. Donc, on fait une partie des animations à la maison mais on en fait aussi au magasin NR. Je crois que c'est important que les gens aient l'occasion de se ressourcer et de pouvoir aller plus loin que l'achat.

Comme vous le disiez, au départ ce n'était pas évident de trouver une large gamme de produits locaux. Mais avez-vous ressenti ou ressentez-vous d'autres difficultés à commercialiser des denrées locales ?

Pour renforcer ce que tu dis là, plusieurs fois dans nos animations on faisait appel. On disait, si vous connaissez des gens qui cherchent à développer un boulot, sachez que des œufs bio on ne trouve pas ça tout près de chez nous. Quelqu'un pourrait peut-être s'y mettre. On aimerait que les farines que l'on a, soient produites à partir de céréales qu'on cultive ici. Avant c'était une région où il y avait aussi des céréales, donc pourquoi pas ? Souvent, dans nos animations, on faisait des liens avec pourquoi pas ici de développer des métiers qui pourraient répondre à ces demandes-là qu'on sentait. L'embêtant, c'est qu'on ne trouve pas de tout ici dans le coin.

Donc pour revenir à ce que tu disais, il faut parfois faire des choix. Pour le moment on a plusieurs producteurs laitiers et on ne saurait pas être en lien avec tous.

Ressentez-vous une certaine concurrence de la grande distribution par rapport à la vente de produits locaux ?

Je ne sais pas si on peut vraiment parler de concurrence. Si les gens viennent chez nous c'est parce qu'ils ont aussi envie de soutenir le projet. Et puis, on ne propose pas forcément les mêmes produits que ceux qu'on peut trouver dans les supermarchés.

Donc on peut clairement dire que vos valeurs sont en lien avec le ZD, le local et le bio ?

Oui c'est ça. On essaye de faire du bio si possible. On n'est pas fermé mais on a demandé la certification bio pour tous les produits qu'on achète bio. Mais parce qu'on les conditionne, on ne pouvait pas mettre bio dessus. C'est une autre catégorie ça. Ils nous appellent des transformateurs si on fait un sac de flocons d'avoine de 25 kg en 50 x 0,5 kg. Là, ils nous disent que ce n'est plus bio. Donc on a dû faire des démarches et s'inscrire dans tout un conditionnement qui est très précis au niveau de la traçabilité des produits. Donc, on s'est mis cette contrainte-là pour pouvoir mettre bio sur les produits qu'on conditionne nous-mêmes.

Mes questions suivantes concernent des produits plus précis, donc les œufs, le quinoa et le café. Et je m'intéresse pour chaque produit aux dimensions bio, locales et ZD.

De manière générale, comment construisez-vous votre gamme d'œufs ?

On est passé par toute une série de chemins. On a eu pendant tout un temps les œufs de la Ferme à l'Arbre à Liège. Ils avaient un élevage de poules bio. Donc, on s'organisait pour en obtenir chaque semaine. On devait aller les chercher nous-mêmes, c'était compliqué mais on s'arrangeait. A un moment donné, ils n'ont plus pu nous en vendre parce qu'on était des revendeurs. C'est la même chose pour un marchand de beurre. On pouvait avoir son beurre et aller le chercher à la ferme mais quand on devenait nous-mêmes organisateur d'une vente, on ne pouvait plus l'avoir. C'est une difficulté qu'on a rencontrée. Donc après, on est allé chez Real qui vend des produits laitiers à Battice. Et lui, il avait d'abord les œufs bio de la Ferme à l'Arbre et puis alors de chez un producteur de Saint-Vith qui a arrêté. Ensuite, on a eu des œufs de la Ferme Censier à Doische. Et puis maintenant, on les a par La Ferme des Coudriers et lui, il reçoit les œufs bio de chez Schumacher à Kettenis. Donc lui, il ne fait pas seulement le choix des œufs bio, il a les œufs poules coureuses, etc. Mais nous autres, on prend les bio chez lui.

Quelles motivations vous poussent à ne vendre que des œufs bio ?

Maintenant, dans cette période de crise, on a dû faire le choix en magasin de vendre des œufs de poules qui courent, parce qu'on n'avait pas suffisamment de bio. On réserve les bio pour les commandes et les autres seront annoncés clairement dans le magasin.

Donc, en temps normal vous ne ressentez pas de difficultés à commercialiser des œufs bio, c'est juste exceptionnel en cette situation ?

Oui voilà c'est ça. Et là, les gens aiment bien de savoir d'où ça vient. Donc on a vécu plusieurs chemins, ça n'a pas toujours été facile. C'est pour ça que je dis, on en cherche encore ici dans le coin des producteurs de bio. Schumacher à Kettenis ça va encore mais bon...

Avez-vous fait la démarche pour vous procurer des œufs les plus locaux possibles ?

Oui, c'est pour ça qu'on a pris la Ferme des Coudriers. C'était près d'un autre producteur de produits laitiers. Donc, on fait les deux choses en même temps.

Ressentez-vous des difficultés à vous approvisionner en œufs locaux ?

Non pas du tout, à part pour le moment exceptionnellement. Si ça se développe un peu, je crois qu'il faut que des producteurs naissent. Il faut que ce métier-là se développe un peu.

Donc vous me disiez que vous portiez une grande attention au ZD. J'imagine que vendre vos œufs en vrac est important pour vous ?

Oui c'est ça. Donc les cartons de 30 sont mis comme ça au magasin, et on récupère des cartons propres pour préparer les commandes chaque semaine. Donc il y a des gens sur le site qui demande 4 œufs, 6 œufs, 12 œufs... Alors nous on récupère des cartons et on indique la date limite d'utilisation.

Donc quand vous dites cartons propres, cela veut dire que vous devez avoir des nouveaux ?

Pour le moment on ne prend pas de neufs mais je me demande si on n'a pas exigé ça. Parce qu'il y a toujours des exigences réglementaires. Mais pour l'instant on prend de la récupération.

Donc vous ne ressentez aucune difficulté à vendre des œufs en vrac ?

Non sûrement pas. Là aussi, on est allé voir comment ça se passait quand c'était près de Saint-Vith à Lommersweiler. On faisait un périple pour nous rendre compte de comment ça se passait, l'élevage, le ramassage. C'est intéressant de voir tout ce qu'il y en-dessous de ce métier-là.

Le prochain produit auquel je m'intéresse est le quinoa. De manière générale, comment construisez-vous votre gamme de quinoa ?

Pour le quinoa on est resté longtemps en stand-by parce que Oxfam diffusait le quinoa péruvien. Et alors on s'est dit qu'on n'allait pas se faire concurrence. Mais maintenant, on a une autre stratégie. C'est au client à choisir. On présente maintenant le quinoa Oxfam et aussi le quinoa de Graines de Curieux. On avait déjà pris d'autres produits chez eux auparavant comme les flocons d'avoine, les lentilles, l'une ou l'autre farine, etc. Puis on s'est dit pourquoi pas le quinoa. On a eu un peu des freins au début parce qu'ils ont eu un peu des déboires au début car le quinoa était un peu amer. Il fallait vraiment beaucoup le rincer abondamment avant de le cuire. Et même parfois après l'avoir cuit. Donc ça ne semblait pas au point. On devait même mettre une petite étiquette sur le sachet pour que les gens voient bien comment l'utiliser. Puis maintenant, il me semble que ça roule, il a son succès.

Vendre du quinoa bio c'est important pour vous ?

C'est-à-dire que ce label bio c'est un peu une exigence, il y a une charte avec des exigences là-dedans. On ne sait pas nous autres tout contrôler, donc on se met un peu parfois derrière cette charte aussi pour pouvoir se protéger. Comme j'ai dit, on tient très fort au contact avec le producteur. Maintenant on ne sait pas toujours être derrière non plus. Finalement, avec la certification bio on se dit que les gens ont fait un effort pour être reconnus et se plier à certaines normes.

Donc vous privilégiez quand même la filière bio ? Si Graines de Curieux n'était pas bio, prendriez-vous quand même son produit parce qu'il est local ?

En général, on fait le choix de l'alimentation bio. Mais il faut qu'on ait des œillères à ce niveau-là parce que dans des cadres comme maintenant, on s'assouplit au niveau des œufs. Donc, mettons quand même en avant autre chose. Par exemple, dans les producteurs laitiers, ils ne sont pas tous bio. Dans les producteurs laitiers, on a des fermes où ils sont carrément passés en bio et là on les prend d'office. Ou bien ceux qui sont en chemin vers le bio, on les encourage en prenant leurs produits. Mais c'est vrai qu'on en a encore l'un ou l'autre qui n'est pas bio. On

a notamment une productrice qui ne démord pas de ses pots en plastique. On a déjà dit qu'on ne lui prendrait plus mais il se fait que son yogourt a un goût qui plait aux gens. Donc on se dit qu'est-ce qu'on fait ? On laisse les gens aller chez elle le chercher ou bien on continue avec elle ? Et on essaye de lui dire mais elle est assez fermée.

Donc vous vendez du quinoa produit en Belgique. J'imagine que les motivations qui vous poussent à vendre du quinoa local sont les mêmes que celles que vous m'avez déjà citées.

Oui exactement. Et on sait que c'est une culture qui peut se faire en Belgique. Les lentilles c'est la même chose. On les avait de bien loin, et puis maintenant on voit qu'ils arrivent à faire une culture de lentilles vertes ici. Donc pourquoi pas le prendre chez eux plutôt que de France. Privilégions le local quand c'est possible.

Vous vendez également du quinoa Oxfam péruvien. Les freins qui vous empêchent de vendre uniquement du quinoa belge est le fait que vous soyez associés ?

Oui exactement. Nous sommes deux associations sur le terrain qui se respectent qui avons chacune des raisons de défendre leur point de vue. Mais je dois dire que le fait de travailler avec Oxfam nous a aussi fait avancer dans la démarche de soutien des petits producteurs de chez nous. On faisait des animations Oxfam et on allait expliquer plusieurs fois ce qu'était ce commerce équitable. On montrait l'importance de soutenir des petits producteurs de là-bas pour qu'ils puissent avoir de quoi nourrir leur famille, etc. Puis, on avait parfois des questions de gens qui disaient oui mais chez nous aussi il y a des petits producteurs qui auraient besoin d'être soutenus. Ça nous a fait fort réfléchir du fait qu'on devait allier les deux. A être uniquement dans le local pour chez nous mais voir aussi que là-bas d'autres personnes ont aussi le droit de vivre et ont aussi des difficultés. Donc on aimait bien d'avoir toujours une présence des deux et les gens font le choix.

Vos deux gammes de quinoa sont présentées en vrac ?

Non. Oxfam est présenté dans des sachets cellophanes épais et ils présentent différentes sortes, tandis que nous autres nous n'en avons qu'une seule. Nous, comme on l'achète en sac de 25 kg, on le met dans un distributeur pour vrac et on le conditionne en pots en verre de 500 grammes.

Donc les motivations qui vous poussent à vendre votre quinoa en vrac sont les mêmes que pour les autres produits, c'est-à-dire une motivation environnementale ?

Oui exactement.

Maintenant les questions vont porter sur le café. Comme il n'est pas possible de produire du café localement, j'imagine que les critères sur lesquels vous vous basez reposent essentiellement sur la vente de café Oxfam ?

Oui c'est exactement ça. On a juste eu une demande dernièrement de personnes qui nous demandaient pour avoir du café en vrac, donc en grains. Et donc on a demandé à Oxfam s'ils envisageaient de le commercialiser de cette façon-là, parce qu'alors on ne le fera pas. Ils nous ont dit non, on ne s'engage pas dans cette voie-là. Donc, maintenant, on prend le café Preko qui est bio. Ce sont des cafés de Bolivie et de Nicaragua. Mais eux ne sont pas Fair Trade, ils mettent plutôt l'accent sur la qualité et comment ça a été cultivé. Maintenant, comme c'est tout récent, on verra bien si ça tient.

Comme on est dans notre projet d'économie sociale par le biais de NR, on est plusieurs sortes de travailleurs. Il y a des travailleurs salariés de l'association (deux entiers : deux en $\frac{3}{4}$ et un en $\frac{1}{2}$). Il y a quatre travailleurs en insertion donc des personnes qui viennent de CPAS qui restent pour un an, un an et demi ou deux ans et qui essaient de retrouver une motivation au travail, de se mettre en ordre pour le chômage, etc. Et puis, il y a toute une série de bénévoles. On trouve important d'impliquer les gens dans les décisions donc tous les trois mois, on a une petite réunion qu'on appelle « extension de produits ». Donc ensemble, on décide des nouvelles choses qu'on achète et ce qu'on rejette. On a aussi une boîte à suggestions près du comptoir pour que les clients fassent part de leurs desideratas. Et donc, on recherche les produits qui répondraient aux attentes les plus nombreuses. Et alors, on essaye le produit et quand ça ne va pas, on le retire. Et ça c'est important que aussi bien les bénévoles, que les travailleurs en insertion, que les salariés puissent prendre part aux décisions concernant le produit. On est une petite équipe avec quatre ou cinq personnes, on goûte les choses, c'est un petit moment convivial.

Pour revenir au café en vrac, vous ne prenez pas les décisions pour Oxfam. Par exemple, si Oxfam décide de vendre du café qui n'est pas en vrac, ce n'est pas de votre ressort ?

Oui c'est ça. On laisse faire mais parfois il y a des discussions avec les bénévoles pour savoir vers quoi on doit aller, si c'est bon pour la santé, si c'est bon pour l'environnement. On s'interpelle l'un l'autre. C'est important d'avoir différents points de vue.

Annexe XII : Entretien avec Vervîcoop

Pourriez-vous me parler du projet VC ?

On est une société coopérative à responsabilité limitée et à finalité sociale. Pour créer cette coopérative, on est passé devant chez le notaire en mars 2018 et on a ouvert le magasin en décembre 2018. Et ici en décembre 2019, on a fêté les un an. Pour créer la société coopérative, comme c'est une société à finalité sociale, il fallait réunir un capital d'environ 6 000 €. Tandis que s'il n'y a pas de finalité sociale, c'est dans les 18 000 €. Pour réunir ça, on était une cinquantaine de fondateurs à avoir mis entre 100 € et 400 €. Donc, c'est tous ces fondateurs qui sont allés chez le notaire pour créer la société. Donc, ils étaient 50 au départ mais ce nombre s'est agrandi. Maintenant, on est plus de 400 coopérateurs. Mais ce n'est pas 400 coopérateurs actifs dans le magasin. Donc, ici le principe c'est que chaque coopérateur participe au fonctionnement du magasin à hauteur de trois heures par mois. Et donc, toutes les personnes qui viennent au magasin ce sont des coopérateurs qui participent. Alors après il y en a quelques-uns qui font beaucoup plus. On a aussi une personne qui est indépendante à titre complémentaire et qui fait aussi un peu plus d'heures. Mais on n'a pas encore un employé au sens propre du terme. Mais on aimerait peut-être un jour avoir un employé, mais c'est en fonction de notre développement.

Une des manières de qualifier les D3A consiste à dire qu'ils proposent quelque chose de différent. Selon vous, quelle promesse de différence offrez-vous à travers ce projet ?

On essaye vraiment d'être le plus transparent possible et donc d'indiquer ce qui est bio, d'indiquer les provenances, etc. On a rédigé une charte avec différents critères. Mais il n'y a aucun produit ou presque aucun produit qui répond vraiment à tous les critères, vu que les critères c'est bio, local, éthique, ZD... Les seuls produits qui pourraient vraiment répondre à tout ça, c'est les fruits frais de saison en été, mais sinon on ne peut pas avoir tous ces critères réunis. Par exemple, le café ce n'est pas possible de l'avoir local mais on prend du café qui vient de chez Café Liégeois, donc une entreprise locale, mais évidemment il n'est pas produit en Belgique. Après, on pourrait aussi imaginer avoir un produit comme le jus de pomme qui est bio, mais qui vient d'un peu plus loin qu'un autre jus de pomme qui n'est pas bio, mais qui vient d'un peu plus près, et que les consommateurs fassent leur choix en lisant l'étiquette.

Donc vous accordez autant d'importance au bio qu'au local et qu'au ZD ?

Oui on essaye de faire attention à ces trois critères, maintenant comme je viens de le dire ce n'est pas toujours possible. Ça dépend vraiment du produit en fait. Mais je dirais qu'on est un peu plus ZD que les deux autres.

Donc vos valeurs sont clairement en lien avec les produits bio, locaux et ZD ?

Oui tout à fait, après comme je viens de dire ce n'est toujours possible de réunir les trois, ça dépend des produits. Ce qu'on recherche c'est surtout de pouvoir proposer des produits sains et de qualité qui ont été produits dans des bonnes conditions qui respectent l'environnement. On essaye de proposer des produits accessibles pour tous mais aussi de bien rémunérer le producteur.

Pourquoi avoir choisi de vous établir à Verviers ?

Les personnes à la base du projet sont des Verviétois et avaient envie de créer quelque chose sur Verviers. On voulait être à Verviers avant même d'avoir pensé à cette forme de magasin. A la base, on avait pensé à une épicerie ZD puis on s'est dit, pourquoi pas un supermarché coopératif. Mais c'était sûr que Verviers c'était le lieu où on voulait le faire. Quand on a proposé une séance d'informations aux Verviétois, il y a vraiment eu une grande réponse. Donc, on s'est dit qu'il y avait une demande à Verviers, il y a une attente et donc on s'est lancé là-dedans.

Comment construisez-vous votre gamme d'œufs ?

Les œufs sont bio, locaux et en vrac. Quand c'est possible, on essaye de grouper les trois critères. Pour les œufs, c'est typiquement le produit pour lequel c'est possible et facile. Les œufs c'est vraiment un de nos produits phares qui est dans le top 5 des ventes.

Avez-vous fait la démarche pour être le plus local possible ?

Oui, alors les œufs ils sont livrés par la coopérative Terre d'Herbage, donc on sait que c'est proche.

Donc les motivations qui vous poussent à commercialiser des œufs bio, locaux et en vrac découlent de votre charte ?

Oui c'est ça exactement.

Et donc vous me parliez de Terre d'Herbage pour vos œufs. Pourquoi ne pas aller directement chez le producteur ?

Ça, c'est le débat pour tout. Si on veut aller chercher chaque produit directement chez le producteur ça prend énormément de temps et beaucoup de kilomètres aussi si on veut aller faire toutes les chapelles. Donc, il y a des produits qui viennent de différents distributeurs. Sur Verviers, on a par exemple Terre d'Herbage qui reprend les différents producteurs du grand Verviers. Il faut faire le compromis entre les kilomètres qu'on fait, le temps et le coût. C'est des choses qu'on construit au fur et à mesure, puis on se rend compte parfois qu'on pourrait quand même gagner en allant plutôt chercher directement. On est assez récent donc on s'adapte encore.

Pourquoi avoir choisi les œufs de la Ferme des Coudriers plutôt qu'un autre ?

C'était dans l'offre que Terre d'Herbage nous avait proposé. C'était une question de facilité aussi. Ça évite tous les déplacements, d'aller vers chaque producteur chercher nos produits. Il y a aussi certains producteurs qui préfèrent qu'on passe par la plateforme Terre d'Herbage pour éviter de perdre du temps avec un point de vente qui les empêcherait de poursuivre leur production.

Comment construisez-vous votre gamme de quinoa ?

Le quinoa vient de chez Markal et on passe par Biodis. Maintenant c'est vrai qu'il existe du quinoa belge de Graines de Curieux. C'est vrai qu'on pourrait imaginer de passer par eux. Mais comme on est que des bénévoles, chaque fois quand on veut vendre un nouveau produit, il faut le démarcher. Et je pense que Graines de Curieux, on les a déjà démarchés mais il y avait une question de prix fort différent aussi. Maintenant, le magasin n'est pas extensible. Sinon, on pourrait aussi imaginer de proposer du quinoa qui vient de X et qui est commercialisé par Markal et du quinoa belge qui vient de Graines de Curieux, et les coopérateurs feraient leur choix. Mais comme le magasin n'est pas extensible, il faut aussi qu'on fasse certains choix. Donc le quinoa est bio, ZD mais pas local.

Mais vous avez quand même des motivations à vendre du quinoa produit en Belgique comme je peux comprendre ?

Oui, maintenant, quand on a ouvert le magasin, on a cherché un maximum de produits et il y a certains qui n'étaient pas locaux qu'on aurait pu avoir locaux. Mais il y a maintenant toute une démarche de revenir sur les produits qu'on a et se demander lesquels on pourrait éventuellement changer pour proposer plus de local. On a des groupes de travail qui se penchent sur la question.

Aussi, quand on a ouvert le magasin, on avait besoin d'une certaine gamme donc on est passé par des distributeurs qui pouvaient nous proposer une large gamme de produits. Donc maintenant c'est vrai qu'on essaye de réduire les proportions de produits qui viennent des distributeurs pour essayer de plus aller vers des petits producteurs. Mais avec toujours ce dilemme. Les distributeurs vont toujours distribuer tout. Mais ça fait un intermédiaire en plus, un prix différent et c'est moins éthique. C'est toujours essayer de trouver la meilleure philosophie par rapport à notre charte.

Et donc les motivations qui vous poussent à vendre du quinoa bio et ZD proviennent aussi des critères de votre charte ?

Oui c'est ça, mais on l'adapte par rapport au produit en question. Un produit va par exemple répondre à deux critères tandis qu'un autre produit va répondre à trois critères. On essaye de faire toujours au mieux. Mais c'est impossible d'avoir un produit qui répond à tous les critères à part les courgettes de saison en plein été. On essaye d'avoir du local et si on ne peut pas avoir du local on va plus loin.

Il n'est pas possible de vendre du café produit localement. Comment construisez-vous votre gamme de café ?

On a du café en vrac de chez Café Liégeois bio et pas bio et aussi du café de chez Oxfam bio mais pas en vrac. Certains des coopérateurs avaient envie d'avoir du café instantané. Donc, on a du café instantané et aussi les pads et les capsules de chez Café Liégeois. Pour le Café Liégeois, on passe par Biodis et c'est à la demande de Café Liégeois. Ils n'ont pas beaucoup de personnel pour les livraisons. Ils se concentrent vraiment sur ceux qui achètent énormément.

Quels sont les freins qui vous empêchent à ne pas vendre uniquement du café bio ?

Le bio n'est pas une obligation qu'on se met dans nos choix. Bien sûr, on essaye d'avoir des produits les plus respectueux de l'environnement possibles. Mais on regarde aussi d'autres critères. Par exemple, ici on a du café équitable qui n'est pas bio.

Annexe XIII : Légende du digramme de Venn adapté

	100% bio	100% local	100% ZD	Parfois bio	Parfois local	Parfois ZD
				X		
		X		X		
			X	X		
		X	X	X		
					X	
	X				X	
			X		X	
	X		X		X	
						X
		X				X
	X					X
	X	X				X
				X		X
				X	X	
					X	X
	X				X	X
		X		X		X
			X	X	X	

Annexe XIV : Producteurs d'œufs bio en province de Liège

Producteurs	Origines
Adam-Maraite Henri et Yvette	Lamonrville 16 4960 MALMEDY
Bissot Patrick	Rue Vertfontaine 9 4910 THEUX
Chèvrerie de Vissoul	Rue de la Cornette 5 4210 OTEPPE
De la Fleur au Fruit	Rue Albert Dekker 67 4608 WARSAGE
Dockier-Boskin Marie-Thérèse et Jean-Claude	Francheville 19A 4970 STAVELOT
Dries Felix	Wiesenbachstrasse 67 4780 SAINT-VITH
Ferme de la Clisore	Clisore 70 4821 ANDRIMONT
Ferme de la Grande Chevée	Rue Grande Chevée 25 4130 ESNEUX
Ferme du Bois d'Or	Rue Hanroux 28 4350 MOMALLE
Ferme du Chemin des Meuniers	Chemin des Meuniers 23 4140 SPRIMONT
Gebrüder Pflips Gvorp	Medendorf 11 4760 BÜLLINGEN
Jost Yves	Honsfeld 67 4760 BÜLLINGEN
La Ferme à l'Arbre de Liège	Rue de Liège 39 4450 LANTIN
La Walkot des prés	Rue la Vaulx 35 boîte D 4960 MALMEDY
Les Bergers de la Haze	Rue de la Fontaine 32 4130 ESNEUX
Les Jardins Du Sart	Rue Fond du Sart 22 4171 POULSEUR
LeWi PGmbH	St. Anna Straße 19 4770 AMEL
Schiepers Christian	Rue Reine Astrid 12 4520 ANTHEIT
Schumacher Helmut	Mähheider Strasse 15 4730 RAEREN
SPRL du grand hû	Rue Matefosse 41 4630 SOUMAGNE

Executive summary

Nowadays, the model on which mass retailing is based is increasingly being called into question. As part of a highly standardised and industrialised system, mass retailing is part of a logic that is not very concerned about the environment that surrounds it. In addition to the scandals that have erupted in recent years concerning mad cow disease or horse-meat lasagne, the latter uses methods that have negative consequences for both our ecosystem and our health.

Launched in a relentless race to maximise profit, mass distribution does not hesitate to put pressure on prices in order to offer ever more attractive conditions to the customer. Not surprisingly, this has repercussions on the producer, whose income is so low that he often finds himself in precarious situations.

Against the tide of this trend, some actors are showing their desire to break with such a system and are developing other forms of distribution. Sometimes based on older foundations, sometimes on the emergence of new practices, these initiatives are part of what many authors call "alternative food systems". Although each of these project leaders proposes an alternative to large-scale distribution, they do not all choose the same path to move away from it. For instance, we can see the emergence of shops specialising in the sale of organic products, models tending to bring producers and consumers closer together, and grocery stores advocating the reduction of packaging.

First, this paper introduces the concept of "alternative food retailer" and the context in which it is emerging. Then, it identifies the factors that influence such distributors to move towards organic, local and/or zero-waste initiatives.

Secondly, by conducting a survey in the district of Verviers (Belgium), this work attempts to gain a better understanding of the choices made by each of the targeted distributors. Why do they move towards a particular speciality? Do they choose to harmonise their practices? How do they arbitrate between their values? These will be the major themes addressed.

Keywords: Alternative food retailer, Arbitration, Belgium, Choice made, Constraints, Harmonisation, Local food, Motivations, Organic food, Zero waste initiatives