



LOUVAIN
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN
LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

**Etude de consommateurs au sein d'un réseau de distribution de
fruits et légumes en circuit court : le cas des GASAP bruxellois**

Promoteur :
Marie-Paule KESTEMONT

Mémoire-projet présenté par
Juan José BEDIA SOBRECUEVA

en vue de l'obtention du titre de
Master en sciences de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2015-2016

« Sois le changement que
tu veux voir dans le monde »
Mahatma Gandhi

Arrivé au terme de mon parcours académique, la réalisation de ce mémoire revêt à mes yeux une valeur hautement symbolique. Après avoir acquis des connaissances diverses au cours de ces dernières années, cette étape ultime de ma formation universitaire marque une véritable transition vers la vie active. A l'instar de mes années passées sur les bancs de l'université, la conception de ce mémoire s'est avérée être aussi bien une source de rencontres, de joies, de découvertes et d'apprentissages, que de doutes, d'incertitudes, et d'épreuves à surmonter. Fort heureusement, j'ai eu la chance de rencontrer en cours de route les personnes ayant su m'apporter l'aide adéquate. Ces quelques lignes leur sont dédiées.

Je voudrais remercier tout d'abord Noémie Maughan, rencontre fortuite, qui m'a permis d'entrer en contact avec le réseau des GASAP. En toute logique, je remercie également Emilie Hauzeur, la coordinatrice du réseau, ainsi que toutes les personnes rencontrées au sein de l'ASBL : ce mémoire se serait avéré bien moins agréable à réaliser s'ils ne m'avaient pas réservé un accueil aussi chaleureux, et proposé leurs avis plus que pertinents. Je tiens également à remercier Marie-Paule Kestemont, mon promoteur : à la fois pour son aide et sa disponibilité sans faille, mais également pour l'énergie qu'elle consacre à défendre des sujets en lien avec le développement durable au sein de la Louvain School of Management.

Sur un plan plus personnel, je remercie également mes parents, pour m'avoir permis de poursuivre des études supérieures malgré nos origines modestes, et de m'avoir toujours laissé poser mes propres choix. Et pour finir, je remercie mes amis, source inépuisable d'inspiration et de réconfort, ainsi que toutes les autres personnes qui ont su m'apporter leur soutien lorsque ma motivation se faisait plus discrète.

Table des matières

Introduction.....	1
1^e Partie : Cadre conceptuel	3
Chapitre 1 : Les enjeux du secteur agroalimentaire	3
1.1 L'agriculture dans une perspective historique.....	3
1.2 Les conséquences de l'agriculture intensive.....	5
1.2.1 Impacts environnementaux.....	6
1.2.2 Impactes sociaux.....	7
1.2.3 Impacts économiques.....	7
1.2.4 Impacts sanitaires.....	8
Chapitre 2 : Les alternatives à l'agriculture intensive	8
2.1 L'agriculture biologique.....	8
2.2 Les systèmes agroalimentaires alternatifs.....	9
2.3 Les systèmes alimentaires locaux.....	10
2.3.1 L'agriculture paysanne.....	11
2.3.2 Les circuits courts.....	12
2.3.3 Typologie des systèmes alimentaires locaux.....	13
2.3.4 Quelques exemples de SAL.....	16
Chapitre 3 : Spécificités des consommateurs au sein de systèmes alimentaires alternatifs	21
3.1 Motivations.....	21
3.1.1 Les motivations liées au produit.....	21
3.1.2 Les motivations liées aux apports sociaux et environnementaux.....	22
3.2 Habitudes de consommation.....	23
3.3 Aspects contraignants.....	24
3.4 Profil sociodémographique.....	25
3.5 L'importance de la proximité.....	26
3.6 L'ancienneté.....	29
3.7 Typologies de consommateurs.....	30

II.

Chapitre 4 : Le réseau des GASAP bruxellois	31
4.1 Histoire.....	31
4.2 Fonctionnement.....	32
4.2.1 Les GASAP.....	32
4.2.2 La structure du Réseau.....	33
4.3 La charte et les objectifs.....	34
4.4 Les outils de communication du Réseau.....	36
2nde Partie : Etude quantitative	38
Chapitre 5 : Cadre de l'étude	38
5.1. Problématique.....	38
5.2 Questions de recherche et hypothèses.....	39
5.3 Questionnaire en ligne.....	42
Chapitre 6 : Analyse de l'enquête	44
6.1 Méthode d'échantillonnage.....	44
6.2 Description de l'échantillon.....	45
6.3 Résultats de l'enquête.....	48
6.3.1 Caractéristiques sociodémographiques	48
6.3.2 Perception des contraintes et de leur importance.....	50
6.3.3 Les motivations à adhérer à un GASAP.....	53
6.3.4 Rapport à l'alimentation des <i>gasapiens</i>	55
6.3.5 Impact de l'ancienneté sur l'engagement.....	57
6.3.6 Influence de la proximité perçue sur la confiance, la satisfaction et l'engagement.....	60
6.3.7 Evolution du niveau de connaissances depuis l'adhésion.....	63
6.3.8 Impact de l'engagement associatif sur l'intention de rester.....	65
6.3.9 Impact des motivations altruistes sur l'intention de rester.....	65
6.3.10 Attentes en termes de communication.....	67
6.3.11 Disposition à participer aux frais.....	68
6.3.12 Débit de communication.....	69
6.3.13 Préférences en termes de médias.....	69
6.4 Analyse des résultats.....	72
Chapitre 7 : Recommandations managériales	75
Chapitre 8 : Conclusions	77

Références bibliographiques	79
Annexes	84
Annexe 1 : Contrat-type entre un producteur et un <i>gasapien</i>	84
Annexe 2 : Charte des GASAP.....	86
Annexe 3 : Questionnaire d'enquête.....	102
Annexe 4 : Matrice Hypothèses-Questions.....	102
Annexe 5 : Description de l'échantillon.....	103
Annexe 6 : Caractéristiques sociodémographiques	104
Annexe 7 : Perception des contraintes et de leur importance.....	109
Annexe 8 : Les motivations à adhérer à un GASAP.....	114
Annexe 9 : Rapport à l'alimentation des <i>gasapiens</i>	119
Annexe 10 : Influence de l'ancienneté sur l'engagement.....	123
Annexe 11 : Influence de la proximité sur la confiance, la satisfaction et l'engagement...	126
Annexe 12 : Niveau de connaissances depuis l'adhésion.....	130
Annexe 13 : Impact de l'engagement associatif sur l'intention de rester.....	132
Annexe 14 : Impact des motivations altruistes sur l'intention de rester	135
Annexe 15 : Attentes en termes de communication.....	137
Annexe 16 : Disposition à participer aux frais.....	140
Annexe 17 : Débit de communication.....	141
Annexe 18 : Préférences en termes de médias.....	141

IV.

Liste des Abréviations et vocabulaire spécifique

AMAP :	Association pour le maintien de l'agriculture paysanne
Amapien :	Membre d'une AMAP
CSA :	Community Supported Agriculture,
GAC :	Groupe d'achat commun
GAS :	Groupe d'achat solidaire
GASAP :	Groupe d'achat solidaire de l'agriculture paysanne
Gasapien:	Membre d'un GASAP
PVC :	Point de vente collectif
Référent :	Membre d'un GASAP qui en assure la coordination
SAL :	Système alimentaire local
SGP:	Système de garantie participative

Liste des figures

Figure 1 :	Typologie des systèmes alimentaires locaux
Figure 2 :	Classification de divers exemples de SAL
Figure 3 :	Influences de la proximité sur la confiance à l'égard du circuit
Figure 4 :	Influences de la proximité sur la confiance, la satisfaction et l'engagement

Introduction

Alors que nous vivons à une époque où, tout du moins en Europe occidentale, nous ne manquons globalement de rien, il n'est pas rare d'entendre des voix s'élever contre notre mode de vie. Car même si nos pays jouissent d'une période de paix depuis maintenant plus de septante ans, ainsi qu'un niveau de développement économique sans pareil, nos modes de consommation ne sont pas sans conséquences sur l'Homme et son environnement. En effet, dans une société où la quête de rentabilité est venue se placer au centre de toutes les attentions, chacun de nos comportements d'achat est, de par les méthodes de production du secteur industriel, une source potentielle de retombées économiques, sociales et/ou environnementales.

Parmi les nombreuses façons que nous avons de dépenser notre argent, c'est sans doute à l'alimentation que nous sommes le plus souvent confrontés. Or, l'industrie agroalimentaire accumule, depuis un certain nombre d'années déjà, toute une série de scandales. Des scandales sanitaires d'abord, avec de nombreux cas de contaminations nocives pour l'Homme (vache folle, poulets à la dioxine, poissons au mercure, polémique sur les produits OGM,...), mais également des scandales environnementaux (utilisation massive de pesticides, atteintes à la biodiversité,...) et sociaux (accaparement des terres, spéculation boursière sur les matières premières, ...). Face à toutes ces dérives, bon nombre d'initiatives émergent aux quatre coins de la planète et tentent de faire apparaître de nouvelles pratiques, plus respectueuses de l'Homme et de son environnement. L'agriculture biologique en est sans doute l'exemple le plus connu, notamment depuis les années 90. Cependant, on constate que la filière bio tend à se *conventionaliser* de plus en plus, notamment sous la pression des grandes enseignes de distribution. D'autres alternatives envisagent des réseaux de distribution en circuits courts, n'impliquant qu'un intermédiaire tout au plus. L'avantage de ces circuits, en plus d'intégrer une agriculture raisonnée, est qu'ils prennent également en compte les problématiques économiques et sociales auxquelles font face producteurs et consommateurs. L'une d'entre elles est le Réseau des GASAP, une ASBL bruxelloise qui coordonne plusieurs groupes d'achats de fruits et légumes bios en filière courte, et qui sera au centre de ce mémoire.

2.

Dans le cadre du travail qui va suivre, nous allons tenter d'apporter notre aide au Réseau des GASAP, désireux tout d'abord de mieux connaître le profil de leurs membres. Nous tenterons également de comprendre le turn-over qui affecte les différents groupes, et chercherons à identifier les attentes des adhérents du réseau en termes de communication, en vue de formuler des recommandations managériales. Pour cela, nous nous appuierons en premier lieu sur une revue de la littérature existante, dans le but de formuler des hypothèses ainsi que d'élaborer un questionnaire que nous soumettrons aux membres des GASAP. Nous compléterons notre étude par l'analyse des résultats de l'enquête qui nous permettront de tirer nos conclusions, et de formuler nos recommandations à l'attention des décideurs.

Etant passionné aussi bien par activités en pleine nature, telles que le scoutisme ou la randonnée, que par les initiatives d'économie solidaire et sociale, mais également très intéressé par la cuisine à base de produits frais et sains, il m'a semblé pertinent, dans le cadre de ce mémoire de fin d'études, de mettre mes compétences d'analyse acquises à la Louvain School of Management, au service d'une initiative défendant des valeurs qui me sont chères. De plus, j'estime que ce mémoire présente des intérêts variés. Un intérêt managérial, tout d'abord, étant donné que le Réseau, pour faire face aux inquiétudes des producteurs du réseau, cherche à fidéliser davantage ses adhérents. Ensuite nous ne pouvons ignorer l'intérêt éthique de ce travail, puisque nous contribuerons à améliorer la viabilité d'une ASBL œuvrant pour une agriculture plus juste vis-à-vis des producteurs, plus saine pour les mangeurs, et plus respectueuse de l'environnement.

1^e Partie : Cadre conceptuel

Chapitre 1 : Les enjeux du secteur agroalimentaire

Depuis la nuit des temps, les hommes ont trouvé dans la nature les ressources nécessaires à leur développement et à leur survie. Que ce soit pour manger, boire, s'habiller, se protéger, ou même encore pour se divertir, l'Humanité n'a cessé de s'adapter à son environnement et de faire preuve d'innovation afin d'améliorer son quotidien. L'alimentation, en plus de constituer un besoin vital pour l'homme, revêt également une dimension à la fois culturelle et sociale, la plaçant ainsi au centre de toutes les attentions. Pour bien comprendre les enjeux liés à l'alimentation, il convient de s'intéresser aux différents *systèmes alimentaires*, que Malassis définit comme « la façon dont les hommes s'organisent pour obtenir et consommer leur nourriture » (Malassis, 1996, p. 1).

1.1 L'agriculture dans une perspective historique

Pratique millénaire, l'agriculture trouve ses origines plus de 10 000 ans avant notre ère, au moment de la révolution néolithique (Mazoyer & Roudart, 2002). Avant cela, nous étions encore dans ce que Malassis appelle l'**âge préagricole**, avec la chasse, la cueillette ou encore la pêche comme uniques sources d'alimentation pour l'humanité (Malassis, 1996). La domestication par l'Homme des plantes et des animaux marque donc l'entrée de l'Humanité dans l'**âge agricole**. Nous avons cessé d'être des prédateurs pour devenir des producteurs : l'agriculture ne va pas servir uniquement à l'alimentation, mais également au négoce et à la création de richesses. *Cet âge alimentaire va s'étendre sur une période particulièrement longue (de -10 000 avant J-C jusqu'au XVIII^e siècle), et ne va connaître que peu de bonds technologiques.* Citons par exemple la révolution agricole antique, ayant engendré la culture céréalière pluviale couplée aux systèmes de jachère et l'utilisation d'outils manuels tels que la bêche et la houe, la révolution agricole du Moyen Age central (ou *révolution agricole de l'an 1000*), avec l'apparition de la charrue et des systèmes complexes de rotation des terres, ou encore la révolution agricole du XVII^e siècle, marquée par le développement de la culture attelée lourde (utilisation de la traction animale), qui permet une augmentation non négligeable de la productivité des terres, ainsi qu'une utilisation des déchets organiques d'origine animale pour en faire du fumier (Mazoyer & Roudart, 2002). Pour Malassis, l'âge agricole constitue à la fois un formidable bond culturel, et une terrible régression sociale, dans le sens ou la domination

4.

des paysans par une minorité de propriétaires terriens va développer l'inégalité sociale aux quatre coins du globe (Malassis, 1996).

Le troisième âge alimentaire de Malassis est l'**âge Agro-industriel**. Celui-ci constitue un tournant majeur dans l'histoire de l'humanité, puisqu'il va connaître une transformation radicale de nos modes de production. Cette période se caractérise notamment par l'utilisation d'engins motorisés et de fertilisants minéraux (Mazoyer & Roudart, 2002). Regnault et al. distinguent d'ailleurs trois révolutions agricoles au cours de cette même période : la révolution agricole du XVIIIe siècle, la révolution verte (milieu du XXe siècle) et la révolution biotechnologique de la fin du XXe siècle, toujours en cours (Regnault et al., 2012).

La première de ces révolutions (ou **première révolution agricole des Temps Modernes**, selon Mazoyer et Roudart) celle du XVIIIe siècle, s'inscrit dans la continuité de la révolution industrielle : elle s'accompagne d'une mécanisation modérée qui permet une amélioration des rendements, sans pour autant engendrer de retombées environnementales significatives, mise à part l'importation d'espèces animales non endémiques (Regnault et al., 2012).

Les deux révolutions suivantes, quant à elles, s'inscrivent dans le contexte d'une population mondiale en pleine expansion : entre le début et la fin du XXe siècle, la population humaine va pratiquement passer de 2 milliards à 6,5 milliards d'individus (Wautelet, 2012). Cette croissance importante de la population mondiale va s'avérer être un réel défi logistique, amenant notamment des questions de sécurité alimentaire.

La révolution de la moitié du XXe siècle, qui survient au sortir de la seconde Guerre Mondiale, va prendre deux formes légèrement différentes. Dans les pays industrialisés, elle se base sur des exploitations de grande taille et une mécanisation importante, tandis que dans les pays en développement, ou elle prendra le nom de **révolution verte**, la taille des exploitations reste stable, et la mécanisation modérée. Mais dans les deux cas, il y aura une utilisation massive d'intrants chimiques, tels que des fertilisants ou des pesticides (Bairoch, 1989 ; Wautelet, 2012). De manière générale, Mazoyer et Roudart qualifient cette période de **deuxième révolution agricole des Temps Modernes**. Ainsi, en s'appuyant à la fois sur les progrès mécaniques (dont la performance n'a cessé de croître

depuis la révolution industrielle), les progrès de la chimie (permettant de développer des engrais, des herbicides, des insecticides ou encore des fongicides), les avancées en techniques variétales (facilitant la sélection des meilleurs espèces animales et végétales) ou encore les progrès médicaux (apportant vaccins, antibiotiques ou encore césariennes), le nouveau modèle agricole mis en place fixe des objectifs de maximisation des rendements et augmentation permanente de la productivité (Mazoyer & Roudart, 2002). Notons également que, inspirée des théories de l'économiste anglais Ricardo concernant l'avantage comparatif, cette agriculture industrialisée pousse les producteurs à se spécialiser, ce qui a pour conséquences de diminuer le nombre d'espèces (animales et végétales) cultivées ou élevées (Mazoyer & Roudart, 2002). En Europe, cette révolution est institutionnalisée en 1957 par le traité de Rome, qui instaure la politique agricole commune (la PAC) et dont l'objectif majeur sera d'accroître la productivité agricole européenne, dans le but d'atteindre une autosuffisance alimentaire.

La troisième révolution, actuellement en cours, est parfois qualifiée de **révolution doublement verte** (Wautelet, 2012). Initiée vers la fin du XXe siècle, cette dernière révolution doit faire face à deux objectifs qui peuvent sembler contradictoires : accroître la productivité pour nourrir une population mondiale toujours grandissante (les projections de l'ONU prévoient 9 milliards d'êtres humains sur Terre en 2050), mais également veiller à développer une agriculture soutenable, à l'heure où les impacts négatifs de la précédente révolution se font fortement ressentir (Regnault et al., 2012). Cette révolution recommande le recours à des technologies faisant appel à des intrants disponibles *in situ* (complémentarité d'espèces végétales, recyclage de la biomasse, utilisation de fumier et litières,...), tout en combinant autosubsistance et commercialisation (Wautelet, 2012). Précisons tout de même qu'étant toujours en cours, cette révolution est loin d'être généralisée, et rien ne garantit aujourd'hui qu'elle le sera un jour (Regnault et al., 2012).

1.2 Les conséquences de l'agriculture intensive

A bien des égards, la question de l'alimentation est devenue plus que problématique. De nos jours, une grande partie des aliments que nous consommons dans les pays occidentaux, proviennent de ce que l'on appelle aujourd'hui *l'agriculture conventionnelle*, ou encore *agriculture intensive*. C'est notamment le cas de tous les fruits

6.

et légumes achetés en grandes surface et n'étant pas labélisés « bio », ou la plupart de ceux utilisés dans des produits transformés. Dans le contexte d'une économie mondialisée et d'une agriculture largement industrialisée, il convient donc de mettre en lumière les différentes externalités négatives produites par nos choix alimentaires. Ces multiples impacts peuvent être classés en quatre catégories : des impacts environnementaux, sociaux, économiques et sanitaires.

1.2.1 Impacts environnementaux

L'industrie agricole, notamment à cause d'une utilisation massive de ressources naturelles, exerce une pression considérable sur l'environnement (OCDE, 2004). Citons tout d'abord la **déforestation** massive engendrée par le besoin croissant en terres agricoles, et constituant ainsi une grave **atteinte à la biodiversité** (perte d'espèces animales et végétales) (Commission Européenne, 2003 ; Delhommeau 2009). La diversité d'espèces est également réduite à cause de la recherche d'uniformisation de l'industrie agroalimentaire, qui sélectionne soigneusement les espèces les plus productives. Ensuite, l'industrie agricole constitue une source particulièrement importante de **pollution de l'eau et de l'air** (Commission Européenne, 2003 ; OCDE, 2004 ; Delhommeau, 2009). La pollution de l'eau est engendrée par l'utilisation massive d'engrais chimiques, qui se déversent progressivement dans les cours d'eaux par ruissellement, nuisant ainsi à la diversité des espèces aquatiques. La pollution de l'air se traduit par une augmentation des **gaz à effets de serre** à l'origine du réchauffement climatique : le CO₂, émis par les machines agricoles, les serres, les bâtiments, la production d'intrants pour l'agriculture ou par les innombrables transports nécessaires à acheminer la production aux quatre coins de la planète, en est une source importante. S'ajoutent également le protoxyde d'azote (NO₂), dû à l'utilisation d'engrais chimiques, et le méthane (CH₄) produit par la digestion des ruminants élevés en quantités industrielles partout sur le globe (Commission Européenne, 2003). Précisons par ailleurs que l'industrie agricole est à l'origine, de par les besoins en irrigation, des appauvrissements des réserves d'eau souterraines, en particulier dans les régions arides (OCDE, 2004). Et ajoutons également la problématique des emballages : en plus de créer plus de déchets, ils constituent également un poids supplémentaire non-négligeable qu'il faut prendre en compte dans les transports de marchandises. (Delhommeau, 2009).

1.2.2 Impacts sociaux

Sur le plan social, les retombées de l'agriculture intensive sont également palpables. L'industrie agricole s'étant orientée vers une mécanisation quasi-généralisée, nombreux sont les producteurs qui se sont lourdement endettés, tandis que les agriculteurs les plus pauvres ont été contraints de cesser purement et simplement leur activité (FAO, 2000). Alors que le paradigme agricole actuel est basé sur une utilisation de techniques toujours plus sophistiquées (ce qui augmente donc les coûts de production), les agriculteurs subissent la pression d'une industrie agroalimentaire à la recherche de matières premières bon marché afin d'augmenter la valeur ajoutée de leurs produits transformés (Delhommeau, 2009). Face à un tel paradoxe, les agriculteurs se retrouvent donc dans une situation de double dépendance : vis-à-vis des intrants et des technologies nécessaires pour rester productifs, mais également vis-à-vis des acteurs liés à la transformation et/ou commercialisation de leur production, qui leur imposent des prix bradés (Delhommeau, 2009). D'autre part, la mécanisation de la filière agricole ayant réduit la demande en main d'œuvre, bon nombre d'ouvriers agricoles se sont retrouvés sans emploi, entraînant ainsi un exode rural (FAO, 2000). Tous ces facteurs placent donc les agriculteurs dans une situation particulièrement précaire, et force est de constater qu'« y compris au sein de l'Union Européenne, une part considérable de producteurs vit en dessous du seuil de pauvreté » (Delhommeau 2009, p. 65).

Par ailleurs, notons également que les mesures politiques prises dans nos pays, ayant pour objectif de favoriser le modèle agricole actuel, ne sont pas sans conséquences pour les pays du Sud. Ainsi, les subventions à l'exportation dont jouissent les agriculteurs européens ont des effets catastrophiques sur les producteurs du Sud (Delhommeau, 2009).

1.2.3 Impacts économiques

Mazoyer et Roudart (2002), citent tout d'abord la fluctuation importante des prix agricoles, s'expliquant par le fait que l'offre agricole mondiale a tendance à répondre très lentement aux variations de prix. L'uniformisation des cultures que nous citons plus haut est également synonyme de risque économique plus grand pour les producteurs : que ce soit la menace de *ravageurs*, d'aléas climatiques ou encore un effondrement des cours boursiers, les monocultures transforment les exploitations agricoles en investissements chaque fois un peu plus risqués (Delhommeau, 2009). De

8.

plus, l'industrie agricole étant une grande consommatrice de combustibles fossiles, elle est très dépendante des fluctuations des cours du baril de brut. A tous ces impacts, il faut également ajouter les conséquences de la mécanisation : au fil des années, la demande en main d'œuvre du secteur agricole s'est vue sans cesse réduite, engendrant ainsi un accroissement du nombre de chômeurs (FAO, 2000).

1.2.4 Impacts sanitaires

En cherchant sans cesse plus de rentabilité et essayant de diminuer les risques liés aux exploitations, l'agriculture conventionnelle fait appel à toute une série de produits visant aussi bien à augmenter la croissance du bétail ou des cultures qu'à protéger ceux-ci contre les éventuelles attaques extérieures (maladies ou ravageurs). L'utilisation de produits phytosanitaires censés éliminer les organismes ravageurs des cultures, d'engrais chimiques ou d'hormones pour accélérer la croissance, ou encore l'utilisation d'antibiotiques pour soigner le bétail, engendre une pollution des sols et des eaux (aussi bien de surface que souterraines), affectant ainsi les divers organismes vivants de la chaîne alimentaire : que ce soit le bétail, la faune sauvage, les insectes ou encore l'être humain, tous sont concernés par cette problématique (Commission Européenne, 2003 ; OCDE, 2004 ; Delhommeau 2009). Précisons également que les travailleurs agricoles sont également exposés aux pesticides lorsqu'ils les manipulent en vue de les utiliser (Commission Européenne, 2003).

Chapitre 2 : Les alternatives à l'agriculture intensive

Avec le développement de scandales alimentaires et environnementaux, le côté sombre de l'agriculture industrielle est désormais connu du grand public. Fort heureusement, des alternatives existent pour répondre à la demande de consommateurs soucieux de pouvoir s'alimenter de façon saine et durable. Nous listons ici quelques catégories d'alternatives.

2.1 L'agriculture biologique

L'une des alternatives les plus connues du grand public face aux problématiques soulevées par l'agriculture conventionnelle est bien entendu l'agriculture biologique. Ce type d'agriculture a notamment été rendu célèbre par l'apparition de nombreux labels, délivrés par des organes indépendants qui certifient la qualité de la production (Teil,

2012). L'agriculture biologique repose sur toute une série de principes, consignés dans un cahier des charges propre à chaque label, mais dont la base reste sensiblement la même pour tous. L'idée principale étant de promouvoir une agriculture n'utilisant pas d'intrants chimiques, ni d'engrais ou autres traitements de synthèse (Teil, 2012). Les producteurs bio ont plutôt recours à des techniques alternatives telles que l'utilisation d'engrais organiques ou encore le désherbage mécanique.

Face aux externalités engendrées par l'agriculture conventionnelle, les avantages de l'agriculture bio, aussi bien pour la santé des consommateurs que pour l'environnement, sont indéniables. Cela dit, de multiples voix s'élèvent aujourd'hui pour dénoncer une certaine *conventionalisation* du bio, c'est-à-dire une reproduction des méthodes de l'agriculture dite *conventionnelle* par les producteurs bio (Van Dam et al., 2012). Nombreux sont les producteurs qui dénoncent la pression qu'ils subissent de la part de la grande distribution, notamment, en termes de productivité et de prix (Teil, 2012). Ces mêmes producteurs estiment que ces pressions ne pourront « aboutir, selon eux, qu'à une érosion des exigences du bio » (Teil, 2012, p 103).

2.2 Les systèmes agroalimentaires alternatifs

Comme nous venons de l'évoquer au point précédent, l'agriculture biologique a tendance à se *conventionaliser*, et ne constitue donc pas une alternative complète au système agroalimentaire dominant. En effet, si le modèle bio cherche à réduire les impacts environnementaux liés aux modes de production, il n'apporte pour autant pas de réponses aux problématiques économiques et sociales soulevées par le modèle dominant. Pour faire face à cela, divers *systèmes alimentaires alternatifs*, que nous allons présenter plus bas, ont fait leur apparition ces dernières années.

Deverre et Lamine, après une revue de littérature plutôt vaste, proposent de définir de manière large les systèmes agroalimentaires alternatifs comme « des *nouveaux* liens entre production et consommation, ou entre producteurs et consommateurs, en rupture avec le système *dominant* » (Deverre & Lamine, 2010, p58). Bien entendu, cette définition est très large, et englobe donc toute une série d'alternatives différentes. Cela va aussi bien des marques d'attachement des productions à un territoire (Appellations d'origine contrôlée, indications géographiques protégées,...), à la production directe par

10.

les consommateurs (potagers personnels ou collectifs, ...), en passant par les structures et administrations communales ou territoriales d'approvisionnement et de distribution alimentaires, les multiples formes de vente directe ou encore les associations entre producteurs et consommateurs, telles que les AMAP ou autres coopératives (Deverre & Lamine, 2010).

Si ces systèmes alimentaires se sont développés aux quatre coins de la planète, le contexte et les motifs de l'émergence de ces mouvements n'est pourtant pas le même partout. Ainsi, en Amérique du Nord, c'est principalement pour des raisons de « sécurité alimentaire » (c'est-à-dire la question de l'accès à la nourriture, et non pas la sûreté sanitaire des aliments) qu'apparaissent de telles initiatives. En Grande-Bretagne, l'accent est plus mis sur le développement des productions locales, et donc plus largement sur les relations entre producteurs et consommateurs. Les mouvements issus d'Australie et de Nouvelle-Zélande, eux, se focalisent davantage sur la façon dont il est possible d'apporter une réponse organisationnelle pour faire face à cette *conventionalisation* de l'agriculture biologique. En France, en revanche, c'est la volonté de sauvegarder une agriculture dite *paysanne* qui reste le centre des attentions. Cela dit, nous ne présentons ici que des tendances générales, et les multiples motivations contextuelles se retrouvent bien entendu à différents endroits.

(Deverre & Lamine, 2010).

Face à tant de diversité, il est parfois difficile de s'y retrouver, tant les appellations peuvent être nombreuses variées. Initiatives agroalimentaires alternatives, systèmes alimentaires locaux, systèmes alimentaires durables, pratiques alimentaires alternatives, systèmes agroalimentaires localisés, réseaux alimentaires citoyens ou encore systèmes alimentaires locaux sont autant de termes qu'il est possible de retrouver dans la littérature scientifique se penchant sur le sujet. Etant donné la particularité des GASAP, sujet central de ce mémoire, nous avons choisi de retenir le terme de *systèmes alimentaires locaux*, afin de bien cerner toute la complexité de cette mouvance.

2.3 Les systèmes alimentaires locaux (SAL)

Parmi les différents systèmes alimentaires alternatifs qui ont vu le jour depuis les années 60, les systèmes alimentaires locaux reprennent les caractéristiques des circuits courts et ceux de l'agriculture paysanne (Réseau des GASAP, 2015). Ces deux concepts

essentiels constituent réellement l'ADN des systèmes alimentaires locaux, c'est pourquoi nous allons les détailler ci-après. Nous poursuivrons avec une typologie des SAL.

2.3.1 L'agriculture paysanne

Aux antipodes de l'agriculture conventionnelle, l'agriculture paysanne repose sur des exploitations de petite taille ainsi que sur des réseaux de distribution à échelle locale. A la fois désireuse de respecter le paysan et d'être au service de la société, cette agriculture cherche avant tout à nourrir les Hommes, et non pas à *produire pour produire* (Confédération Paysanne, 2012). Les principes essentiels de cette démarche sont consignés dans la charte de l'agriculture paysanne, parcourue par six thèmes transversaux :

- A. L'autonomie : il s'agit ici de diminuer au maximum la dépendance des producteurs. D'une part, la dépendance face aux institutions financières (ce qui s'obtient en réduisant les charges, liées à la nourriture des animaux, aux machines agricoles, aux semences et aux intrants chimiques) et d'autre part la dépendance face aux acheteurs (ce qui implique de ne pas dépendre d'un seul acheteur)
- B. La répartition : cette thématique recommande de diminuer la taille des exploitations. Dans le but de réduire la charge de travail des producteurs, mais aussi de permettre à plus de personnes de devenir paysans et ainsi travailler dans le secteur agricole.
- C. Le travail avec la nature : dans le but de préserver la fertilité des sols à long-terme, ainsi que les autres ressources naturelles, l'agriculture paysanne privilégie la collaboration avec la nature. En profitant de la biodiversité domestique et de la mixité des productions, l'agriculture paysanne limite drastiquement les intrants, en protégeant ainsi son capital principal : la nature.
- D. Le développement local : l'agriculture paysanne se veut intégrée dans la vie locale et vectrice de dynamisme. Ainsi, les producteurs ouvrent régulièrement leurs fermes au public, tout en s'investissant dans la vie citoyenne. Par ailleurs, les producteurs participent à un réseau local avec d'autres agriculteurs.
- E. La qualité des produits : les méthodes de production de l'agriculture paysanne sont synonymes d'une meilleure qualité et d'un meilleur goût. Cela permet d'offrir une garantie de transparence aux consommateurs, tout en respectant

12.

l'écosystème. Les producteurs sont, en outre, davantage fiers de leurs produits et les vendent plus facilement.

- F. La transmission des fermes : en encourageant des exploitations à taille humaine (nécessitant donc moins d'investissements), et une *sécurisation* des biens fonciers (en devenant propriétaire de son terrain), l'agriculture paysanne permet aux paysans de transmettre plus facilement leurs fermes aux générations futures.

(Confédération Paysanne, 2012 ; FADEAR, 2012)

Précisons tout de même que ce que nous qualifions ici d'*agriculture paysanne* est loin d'être un concept neuf. En effet, la plupart des principes que nous venons d'évoquer existaient déjà 10 000 ans avant l'émergence de notre système agricole moderne (Van Dam et al., 2012).

2.3.2 Les circuits courts

Si le mot est sur toutes les bouches aujourd'hui, le concept n'est pas neuf : il a, pour ainsi dire, toujours existé (Decamp, 2013). Il n'est pas simple non plus, malgré cette ancienneté, de bien définir cette mouvance. Le ministère de l'agriculture français définissait officiellement en 2009 les circuits courts comme « un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire » (Herault-Fournier, 2010). Mais comme le précise Herault-Fournier, une définition aussi large laisse toute une série de questions en suspens. En effet, en se tenant à cette définition, des pommes provenant de Nouvelle-Zélande mais commercialisées en Belgique par le biais d'un seul intermédiaire rentrent dans la définition d'un circuit court. Il est donc essentiel d'introduire la notion de « durabilité ». Se pose également la question de l'engagement entre les acteurs, et ainsi toute la problématique de la solidarité entre consommateurs et producteurs. Pour pallier à ces manques, le *Crédal* propose le concept de « circuits courts durables de proximité » (Decamp, 2013). Ces circuits courts impliquent donc une proximité géographique ainsi que relationnelle, une cohésion économique entre le moment ou le produit et conçu et sa commercialisation, et le respect des attentes de la société en termes de santé et de respect de l'environnement (Decamp, 2013). L'intérêt des circuits courts, parce qu'ils réduisent considérablement les intermédiaires, permettent deux choses: limiter les trajets entre le

champ et l'assiette (en épargnant ainsi l'environnement) mais également garantir un prix plus justes aux agriculteurs, qui ne doivent plus sacrifier leur marge au profit d'une liste interminable d'intermédiaires dans le processus de production et/ou de commercialisation.

2.3.3 Typologie des systèmes alimentaires locaux

Puisqu'il apparaît évident que de nombreuses initiatives ont essaimé au fil du temps, suivant parfois des directions légèrement différentes, il convient donc d'essayer de classer ces différents mouvements afin d'y voir plus clair. Pour cela, nous allons reprendre le modèle proposé par le réseau des GASAP (Réseau des GASAP, 2014), inspiré notamment par Chaffotte et Chiffolleau (2007). Cette typologie se base sur trois grands critères :

A. La proximité entre producteurs et consommateurs :

Même si le critère de la proximité sera analysé en détail dans le chapitre 3, nous pouvons déjà poser ici la question du nombre d'intermédiaires dans la transaction. Il nous faut donc distinguer la vente directe (sans intermédiaire, donc), de la vente avec un intermédiaire. Dans le second cas, il ne peut y avoir qu'un seul intermédiaire, sans quoi nous sortirions du cadre des circuits courts, et donc des systèmes alimentaires locaux.

B. L'organisation du point de vente :

Ce critère est important car il indique qui détient le contrôle des termes de l'échange entre producteurs et consommateurs (prix, volumes, qualité,...). Pour notre typologie, nous nous intéressons ici à trois aspects : le caractère individuel ou collectif du point de vente (un producteur individuel, plusieurs producteurs, ou une collectivité de producteurs et consommateurs), l'initiative de la création (par les consommateurs, les producteurs ou par un intermédiaire) et la gestion des échanges (ceci concerne les systèmes de paiements, la gestion des commandes ou encore la comptabilité, qui peuvent être gérés par des producteurs, des consommateurs, ou par un intermédiaire.

C. L'engagement entre producteurs et consommateurs :

Notre dernier critère aborde la question de la relation établie entre producteurs et consommateurs, et de la durée de celle-ci dans le temps. Dans certains systèmes que nous évoquerons plus bas, les consommateurs prennent

14.

un engagement avec leur producteur, et les payent à l'avance, dans certains cas. Les producteurs obtiennent ainsi une sécurité concernant l'écoulement de leur production, mais cela constitue surtout un partage, entre producteurs et consommateurs, des risques liés à la production. En effet, lorsque le prix est payé à l'avance, les consommateurs sont prêts à accepter de recevoir moins de fruits/légumes si la production est moins bonne. A cela s'ajoutent d'autres pratiques, comme les visites de fermes, les coups de mains des consommateurs envers leur producteur, ou encore la codécision concernant les plans de cultures. Les systèmes sans engagement ne se basent, eux, que sur la commande : la quantité est garantie en fonction du montant payé, et il n'est pas nécessaire de s'engager sur le long terme.

Sur base de ces 3 critères, nous pouvons dès lors classer différents systèmes alimentaires locaux selon leur spécificités. Nous accorderons plus loin une attention toute particulière à la catégorie des partenariats locaux et solidaires entre producteurs et consommateurs, étant donné que c'est dans cette catégorie que se situent les GASAP, sujet central de ce mémoire.

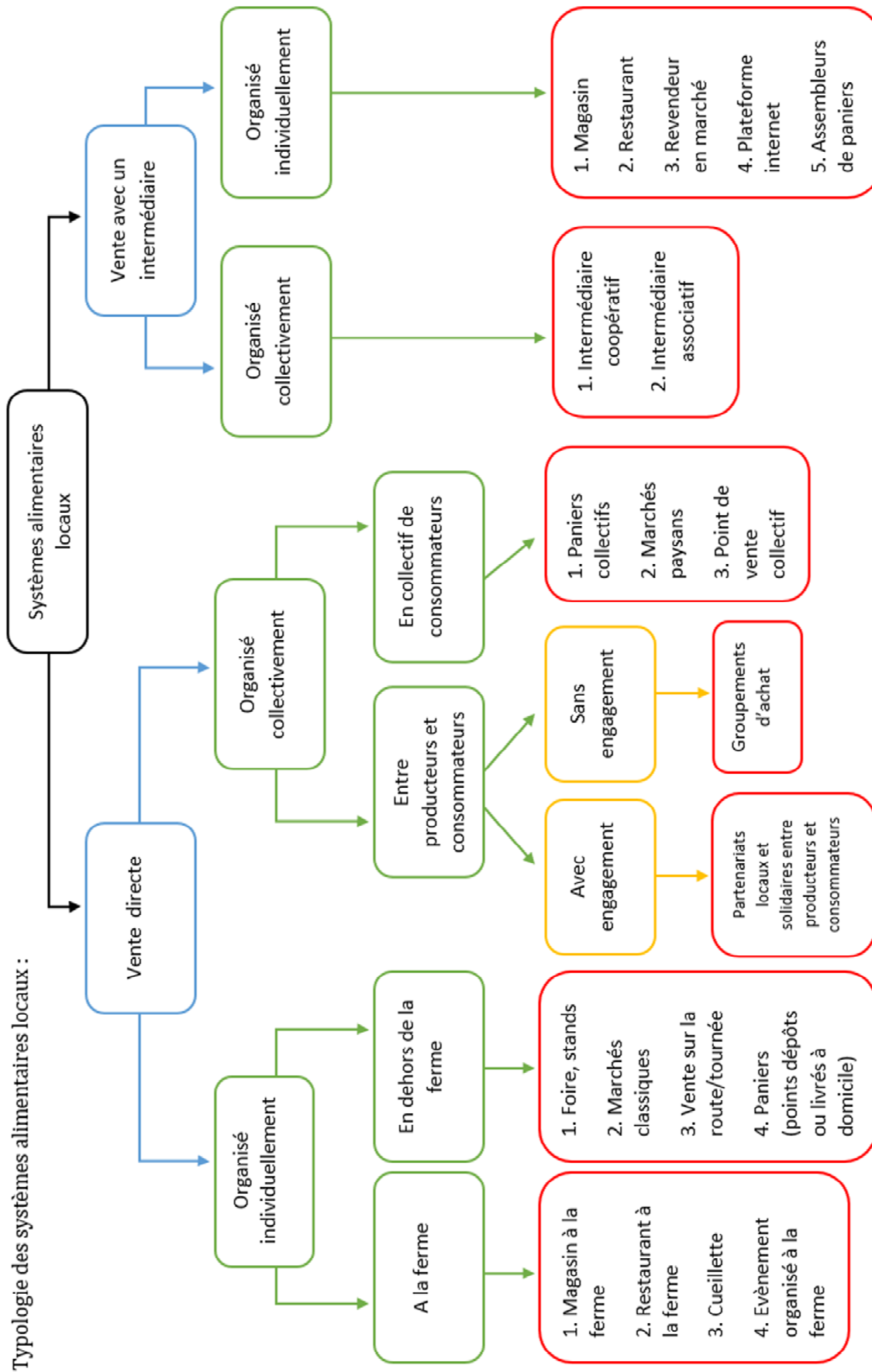


Figure 1 Typologie des systèmes alimentaires locaux

2.3.4 Quelques exemples de SAL

Nous venons de le voir dans la section précédente, les SAL sont aussi nombreux que variés. Pour plus de compréhension concernant leur fonctionnement, nous allons brièvement illustrer cette typologie en passant en revue les cas les plus évocateurs.

Pour commencer, nous allons d'abord analyser les **systèmes organisés individuellement**. Ce qu'il faut comprendre ici, c'est que l'initiative de la transaction n'émane que du producteur, et non pas du consommateur final. Nous nous situons donc plus dans une approche classique de la commercialisation, à cela près que ce sont des produits locaux et issus de l'agriculture paysanne qui sont vendus. Dans le cadre de la vente directe, c'est le producteur qui endosse le rôle de commerçant :

- La vente directe sur marché : il s'agit ici des marchés « classiques ». Le producteur y a facilement accès, peut écouler facilement sa production, tout en bénéficiant d'une perception immédiate de son revenu. Fidéliser une clientèle demande par contre quelques années : entre 3 et 5 (Maréchal, 2008).
- La vente à la ferme : il s'agit ici du circuit le plus court possible, puisque la vente a lieu directement sur le lieu de production. Si ce système était très répandu autrefois, le développement des villes et des supermarchés ont contribué à limiter cette filière (Maréchal, 2008)

Dans le cadre de la vente avec intermédiaire organisée individuellement, le producteur va commercialiser sa production en passant par un organisme intermédiaire, qui va prélever une marge afin de se rémunérer. L'objectif de l'intermédiaire est donc ici de dégager un certain profit de la transaction. Outre des cas évidents, tels que les magasins, les restaurants ou les revendeurs en marché, nous nous intéressons à deux formes qui ont pu voir le jour grâce aux développements technologiques :

- Les plateformes internet : dans ce cas-ci, les intermédiaires agissent plutôt comme des *facilitateurs logistiques*, c'est-à-dire qu'ils se chargent uniquement du transport des marchandises entre producteurs et consommateurs (Maréchal, 2008). En principe, la rémunération de l'intermédiaire est un pourcentage prélevé sur le montant de la transaction, mais il peut aussi s'agir de forfaits. En Belgique, nous pouvons citer les plateformes *Topino* (www.topino.be), *La ruche qui dit oui* (www.laruchequiditoui.fr) ou encore *eFarmz* (www.efarmz.be). Ces formules offrent une très grande flexibilité aux acheteurs : les commandes se font par internet, et peuvent être ponctuelles.

- Les assembleurs de paniers : les intermédiaires qui *assemblent* les paniers ne sont pas des producteurs, ils se chargent de constituer les paniers en fonction des commandes, puis de les livrer aux consommateurs. Nous pouvons citer, entre autres, la ferme *No Pilifs* ou encore *L'heureux Nouveau*, qui offre la particularité d'effectuer ses livraisons en vélo.

Les **systèmes organisés collectivement**, quant à eux, sont le fruit d'une volonté commune (soit entre plusieurs producteurs, soit entre producteurs et consommateurs) de se lancer dans une activité de commercialisation.

Lorsque la vente comprend un intermédiaire, celui-ci peut être soit une association (de type ASBL), soit une coopérative (dont les coopérateurs sont aussi bien les producteurs que les consommateurs). Comme exemple, nous pouvons citer les coopératives Agricover et Coprosain. La marge prélevée par l'intermédiaire (ASBL ou coopérative) ne sert qu'à payer les charges de fonctionnement de l'organisme.

En ce qui concerne les collectifs de producteurs, dans le cas de la vente directe, deux formes sont intéressantes :

- Les points de vente collectifs (PVC) : ce genre de point de vente regroupe plusieurs producteurs qui commercialisent leurs produits fermiers en un même lieu. Une partie des bénéfices est prélevée pour couvrir les dépenses liées au lieu de vente. Ces magasins sont gérés par les producteurs, seuls leurs produits sont proposés (pas d'*achat-revente*) et au minimum un producteur est toujours présent lors des heures d'ouverture (Maréchal, 2008).
- Les marchés paysans : ces marchés se présentent comme un marché *classique*, à cela près qu'ils sont gérés par un collectif de producteurs locaux, qui y écoulent leur production. Ils sont donc interdits aux *revendeurs*. Dans certains cas, ce type de marché est également lancé par des municipalités (Maréchal, 2008).

Et pour terminer, voyons le cas de la vente directe organisée collectivement entre producteurs et consommateurs. Deux possibilités se proposent à nous : les formules avec engagement, et celles sans engagement. Les formules sans engagement sont réunies sous le terme de *groupements d'achat* :

- Les GAC : acronyme de *Groupes d'achat commun*, ces groupes sont autogérés par les consommateurs et les producteurs qui décident des modalités de la transaction (prix, quantité, qualité, mode de production, lieu de dépôt,...). Il n'y a pas

d'engagement sur le long-terme des consommateurs : les transactions fonctionnent *commande par commande*. Ils sont surtout présents en Wallonie mais également à Bruxelles. Ces groupes d'achats ne sont pas fédérés, et ne suivent donc aucune charte. (Saveurs Paysannes, 2011)

- Les Voedselteams : de l'autre côté de la frontière linguistique, nous retrouvons l'équivalent des GAC wallons, à la différence près que les commandes sont mensuelles. Cette initiative, qui a pris la forme d'une ASBL, existe depuis 1996. Les producteurs sont tous locaux et pratiquent une agriculture durable. (Saveurs Paysannes, 2011)

Les formules avec engagement sont quant à elles regroupées sous l'appellation de *Partenariats locaux et solidaires entre consommateurs et producteurs (PLSCP)*.

- Les Teikei : Apparus dans les années 60 au Japon, ils sont pour ainsi dire les pionniers des PLSCP. Suite à une vague importante de décès dus à la présence de métaux lourds dans la production agricole, plusieurs familles se sont organisées avec des producteurs locaux afin de se procurer des aliments dignes de confiance, les piliers de ce système étant l'écologie et la solidarité (Delhommeau, 2009).
- Les CSA : Les *Community supported agriculture* ont vu le jour en Amérique du Nord dans les années 80, en reprenant les aspects essentiels des *Teikei*, qui sont consignés dans une charte. Le principe est d'acheter une part de la production à l'agriculteur, en s'engageant pour une saison. (Delhommeau, 2009).
- Les AMAP : entendez par là *Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne*. Ce système s'est développé en France au début des années 2000, dans la continuité des *Teikei* et des *CSA*.
- Les Grosses Légumes : présents dans la province du Luxembourg, en Belgique, il s'agit ici d'un réseau de paniers locaux. La gestion y est bien plus centralisée (les groups sont moins autogérés). Mais comme les AMAP, la relation d'échange est contractualisée autour de la notion de solidarité entre producteurs et consommateurs. Notons également qu'ils ont mis en place un *système de garantie participative (SGP)*, c'est-à-dire l'équivalent d'une labélisation qui est vérifiée par les consommateurs et les autres producteurs du réseau. (Saveurs Paysannes, 2011).
- Les GASAP : ou *Groupes d'achat solidaires de l'agriculture paysanne*. Nous pouvons y voir la version belge des AMAP, apparus en Belgique à partir de 2005, et établis

en réseau depuis 2011 (Saveurs Paysannes, 2011). Nous décrivons les GASAP en détail dans le chapitre suivant.

Pour une vision plus globale de ce que nous venons de présenter, voici une représentation des divers exemples précités dans une matrice à double entrée. Les entrées de cette matrice sont les deux principaux critères utilisés pour la typologie du point 2.3.3 (p. 13) : le nombre d'intermédiaires, et la dimension individuelle ou collective qui est à l'origine de la création du SAL.

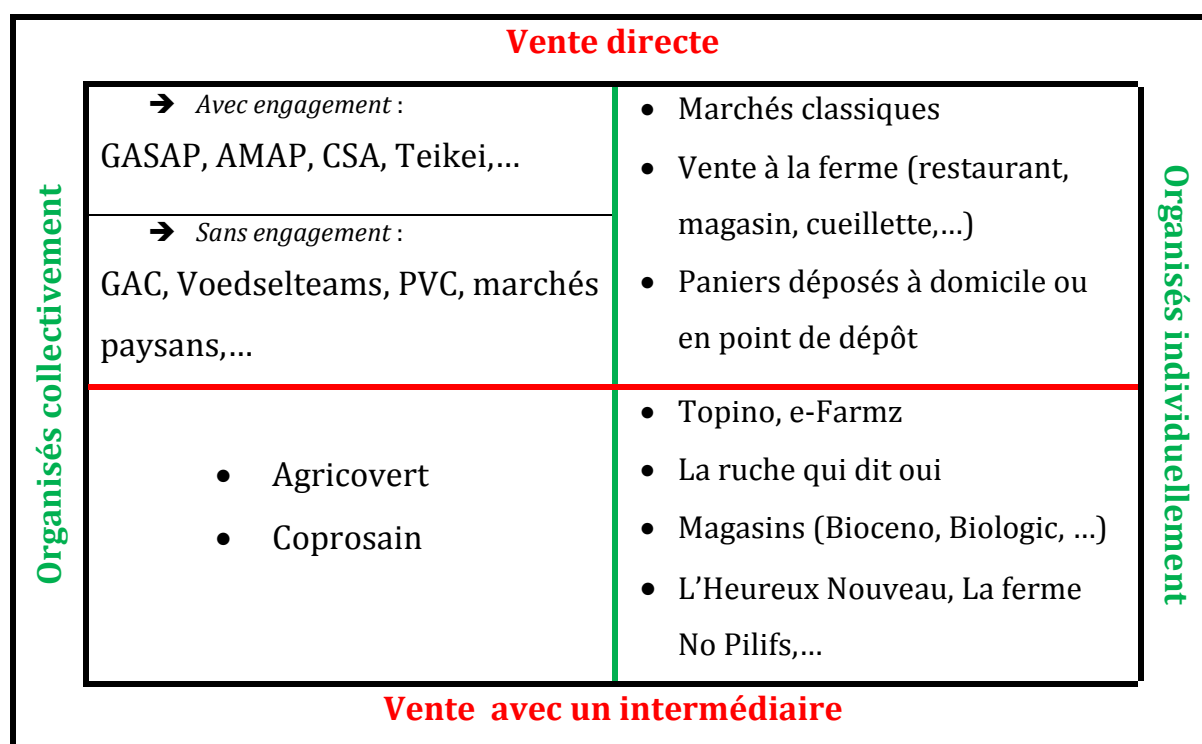


Figure 2: Classification de quelques exemples de SAL

Comme nous le montrons dans l'analyse SWOT présentée ci-dessous, les systèmes alimentaires locaux présentent des avantages et des inconvénients. Ainsi certains systèmes offrent une plus grande flexibilité aux consommateurs, qui ne sont pas *piégés* par leur engagement sur le long-terme. Par contre, ces mêmes systèmes ne vont pas aussi loin dans l'idée de solidarité envers le producteur et de risque partagé entre consommateurs et producteurs. Certaines formes sont également plus flexibles concernant le mode de production mis en avant : c'est le cas de *La ruche qui dit oui*, entre autres, qui ne précise pas dans sa charte si les producteurs doivent une agriculture paysanne ou biologique. Nous reviendrons dans le chapitre 4 sur les aspects de certains

systèmes alimentaires locaux qui peuvent apparaître comme contraignants, et ainsi freiner l'adhésion de nouveaux consommateurs. Il est cependant certain que les systèmes alimentaires locaux représentent un mode de consommation très particulier et présentant des contraintes évidentes pour le consommateur en comparaison aux grandes et moyennes surfaces.

Analyse SWOT Les systèmes alimentaires locaux	
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Produits frais, sains et à impact environnemental limité - Transparence sur les modes de production et la structure de coût - Produit respectueux des producteurs - Relation de proximité entre producteurs et consommateurs, renforcement du lien social 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque de visibilité - Manque de flexibilité (investissement personnel, engagement à long terme, faible diversité, variabilité du contenu des paniers) - Prix plus élevés qu'en GMS - Engagement limité de certains consommateurs - Turn-over important
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Popularité des circuits courts - Visibilité des circuits courts grandissante (médias) - Remise en questions des modes de production et des niveaux de qualité des produits 	<ul style="list-style-type: none"> - Dépendance aux subsides - Confusion des acheteurs entre les différents systèmes alimentaires locaux - Récupération des circuits courts par des entités à but commercial - Consommateurs habitués aux GMS - Peu de nouveaux producteurs maraichers - Normes sanitaires défavorables

Source : Réseau des GASAP (2015)

Chapitre 3 : Spécificités des consommateurs au sein de systèmes alimentaires alternatifs

Si les comportements de consommation sont des phénomènes complexes à analyser, le cas de la consommation alimentaire ne fait pas exception à la règle. Comme l'avancent Bergadaà et Urien, « les habitudes alimentaires sont acquises dès l'enfance et s'enracinent dans un contexte de valeurs religieuses, culturelles, morales et familiales » (Bergadaà & Urien, 2006, p. 127). Nous avons pu le voir lors des deux chapitres précédents : la consommation au sein d'un SAL peut présenter des aspects contraignants ou inconfortables. Cela n'empêche pourtant pas toute une série de consommateurs de se tourner vers ces filières alternatives. Nous allons donc chercher à mieux comprendre qui ils sont, en nous concentrant principalement sur le cas des AMAP. En effet, ce modèle est extrêmement proche de celui des GASAP, mais a davantage été étudié dans la littérature scientifique.

3.1 Motivations

De nombreuses études font état d'un intérêt croissant chez les consommateurs pour les préoccupations éthiques, liées aux crises écologiques, sociales ou encore économiques qui apparaissent dans l'actualité (Daniel, 2013 ; Dekhili et al., 2013 ; Dubuisson-Quellier, 2014 ; Gatfaoui & Lavorata, 2001). Pringent-Simonin et Herault-Fournier identifient deux grands types de motivations chez le consommateur en circuits courts : celles liées au produit, et celles liées aux apports sociaux et environnementaux des circuits-courts (Pringent-Simonin & Herault-Fournier, 2012) :

3.1.1 Les motivations liées au produit :

Le développement des circuits de proximité, il faut le dire, est un mouvement fortement lié aux crises sanitaires (Maréchal, 2008 ; Pringent-Simonin & Herault-Fournier, 2012). Citons par exemple la crise de la vache folle de 1996, l'affaire des poulets à la dioxine en 1999, la crise de la grippe aviaire (en 2004), celle des porcs à la dioxine en 2008, ou encore le récent scandale des lasagnes *Findus* contenant de la viande de cheval, en 2013. Toutes ces peurs alimentaires ont contribué à rapprocher le consommateur de son producteur, en espérant y trouver plus de qualité et de sécurité (Merle & Piotrowski, 2012).

En marge des questions sanitaires, viennent s'ajouter des préoccupations hédonistes : les consommateurs en circuits-courts sont également à la recherche de produits ayant davantage de goût et de fraîcheur (Maréchal, 2008, Pringent-Simonin & Herault-Fournier, 2012). Il est donc question ici des propriétés *organoleptiques* des aliments : le meilleur goût et la fraîcheur sont associés à la proximité géographique, au respect des saisons, à la réduction du nombre d'intermédiaires, et à un nombre réduit de manipulations (Merle & Piotrowski, 2012).

3.1.2 Les motivations liées aux apports sociaux et environnementaux

Elles concernent davantage les questions de consommation responsable, de création de liens avec le producteur et les autres consommateurs, ou encore de protection de l'environnement. Comme le fait ressortir Parodi, l'acte de consommation est une façon de faire valoir ses principes éthiques et politiques. Le fait de défendre certaines causes en posant ses actes de consommation va permettre de s'inscrire dans un engagement citoyen. De plus, cet acte est socialement approuvé, et qualifié de responsable (Parodi, 2007). D'après Maréchal, c'est le développement du commerce équitable, dans les années 90, qui a encouragé le consommateur à se soucier des externalités liées à sa consommation (Maréchal, 2008).

Parmi les motivations des consommateurs alternatifs, nous pouvons tout d'abord citer la volonté de protéger l'environnement, en réponse aux dégâts occasionnés par les modes de production de l'agriculture industrielle (Maréchal, 2008 ; Pringent-Simonin & Herault-Fournier, 2012). Les consommateurs souhaitent consommer des produits dont l'empreinte écologique est réduite au maximum, en limitant les trajets mais également en n'utilisant pas d'engrais ou de pesticides (Pringent-Simonin & Herault-Fournier, 2012).

On constate également des motivations liées à des thématiques sociales, où les consommateurs revendiquent une certaine amélioration des conditions sociales des travailleurs agricoles (Chiffolleau & Prévost, 2012 ; Dufeu & Ferrandi, 2013 ; Maréchal, 2008 ; Merle & Piotrowski, 2012 ; Pringent-Simonin & Herault-Fournier, 2012). Ceci passe notamment par la fixation d'un prix juste pour l'agriculteur, qui est déterminé conjointement par le producteur et le consommateur (Mundler, 2013).

A côté de cela, plusieurs études observent chez les consommateurs de *systèmes alimentaires locaux* la volonté de trouver une alternative au système actuel. On est dès lors dans le cas d'un achat militant, qui cherche à promouvoir d'autres façons de produire, mais également d'autres façons de commercer, en marge du marché classique. Il y a ici l'idée de soutenir les petits agriculteurs face aux grands groupes, mais aussi de soutenir l'économie locale, dans nos régions (Chiffolleau & Prévost, 2012 ; Dufeu & Ferrandi, 2013 ; Maréchal, 2008 ; Merle & Piotrowski, 2012 ; Pringent-Simonin & Herault-Fournier, 2012).

La recherche de liens sociaux fait aussi parties des motivations à prendre part à ce type de filières. Cela concerne aussi bien les liens entre producteurs et consommateurs, que les liens entre consommateurs eux-mêmes (Chiffolleau & Prévost, 2012 ; Dufeu & Ferrandi, 2013 ; Merle & Piotrowski, 2012 ; Pringent-Simonin & Herault-Fournier, 2012). Pringent-Simonin et Herault-Fournier estiment d'ailleurs que les motivations socio-environnementales sont davantage marquées dans les AMAP que les motivations liées au produit.

3.2 Habitudes de consommation

Concernant les habitudes de consommation au sein des *systèmes alimentaires locaux*, Pringent-Simonin et Herault-Fournier ont mis en évidence que ce sont principalement des fruits et des légumes qui sont achetés, étant donné que la viande, la charcuterie sont moins associés aux circuits courts (Pringent-Simonon & Herault-Fournier, 2012).

Malgré leur engagement dans des circuits-courts, il convient de préciser que les consommateurs alternatifs utilisent également d'autres filières de commercialisation pour compléter leurs achats. Ainsi, Fritsch avance que les produits laitiers sont peu achetés en circuits courts, et le sont davantage en grandes surfaces (Fritsch, 2012). L'étude de Pringent-Simonin et Herault-Fournier a révélé que 78% des consommateurs en AMAP se rendent en grande ou moyenne surface pour compléter leurs achats alimentaires (Pringent-Simonin & Herault-Fournier, 2012). Fritsch constate que ce sont davantage les revenus intermédiaires (entre 1000 et 2000€) qui ont tendance à mixer les circuits courts et circuits longs.

Habrias, mais aussi Dufeu et Ferrandi, mettent en évidence les changements de comportements constatés chez les *amapiens*, depuis leur adhésion : ces derniers considèrent avoir adapté leur pratiques culinaires dans le sens où ils mangent plus de légumes et moins de viande, et ils prennent davantage de plaisir à découvrir de nouveaux produits. Ils ont également diminué leur consommation de produits transformés, et ont moins tendance à planifier leurs menus à l'avance (ils ont plus tendance à improviser en fonction du contenu du panier reçu) (Dufeu & Ferrandi, 2011 ; Habrias, 2010).

3.3 Aspects contraignants

Bien que les consommateurs des *systèmes alimentaires locaux* trouvent des satisfactions multiples dans leur mode de consommation, des contreparties négatives existent également. Frisch met en évidence certains freins perçus chez les consommateurs de produits locaux (Fritsch, 2012). Il cite notamment le nombre limité de points de vente, le manque d'informations sur l'origine et la qualité des produits, le prix trop élevé, le manque de diversité des produits et les horaires de vente peu adaptés. Un autre frein, que Fritsch pose de façon hypothétique, pourrait être l'engagement sur le long terme (Fritsch, 2012) que requièrent des formes de commercialisation comme les AMAP ou les GASAP.

La question du prix est souvent abordée négativement par l'opinion générale. En effet, il n'est pas rare d'entendre dire que les systèmes de type AMAP ou GASAP ne sont pas à la portée de toutes les bourses. Bien que Dufeu et Ferrandi (2013) aient évoquée l'insatisfaction de certains *amapiens* à ce niveau, Mundler (Mundler, 2013) a pourtant établi que les consommateurs de ce type de circuits sont globalement satisfaits du prix, et considèrent que les montants payés sont raisonnables et justes pour le producteur. Certains consommateurs vont même jusqu'à affirmer que « l'adhésion à une AMAP leur permet de faire des économies » (Mundler, 2013, p 9).

Un autre aspect qui pourrait sembler contradictoire est la question de la labélisation des produits. Comme nous l'expliquions plus haut, les producteurs des GASAP, tout comme ceux des AMAP, ne sont pas tenus d'être labélisés *Agriculture Biologique*. Ceci pourrait être interprété comme un manque de garantie pour le consommateur, et donc un frein à la participation. Pourtant, Vincq et al. mettent en évidence le fait qu'au plus il y a une relation de confiance entre producteurs et

consommateurs, au moins la présence d'une certification est nécessaire (Vincq et al., 2010).

Il convient tout de même de préciser que la littérature scientifique ne s'attarde pas vraiment sur la question des contraintes perçues par les *amapiens*. C'est pourquoi, nous avons tenté d'en savoir plus lors d'échanges informels avec les référents de différents GASAP, dans le cadre d'un des *Gasap Café* auquel nous avons assisté. Il en ressort que les contraintes les plus récurrentes concernent principalement la variabilité et le renouvellement du contenu des paniers (cet aspect est évoqué par Dufeu et Ferrandi dans leur étude de 2013), ainsi que le temps nécessaire à consacrer à la vie du GASAP (en plus des quelques permanences que chaque *gasapien* doit tenir chaque année, il arrive également que le producteur soit en retard pour la livraison, ce qui engendre des temps d'attentes pour les *gasapiens* pressés).

3.4 Profil sociodémographique

Diverses études ont été menées, dans diverses AMAP, afin de déterminer le profil des consommateurs de produits en circuits-courts. Force est de constater que certains résultats semblent converger dans la même direction. En effet, les *amapiens* sont principalement des individus ayant un haut niveau d'éducation élevé et provenant de catégories socioprofessionnelles élevées (Dufeu & Ferrandi, 2011 ; Habrias, 2010 ; Mundler, 2013 ; Pringent-Simonin & Herault-Fournier, 2012). Pour ce qui est des revenus, les différentes études constatent qu'il s'agit de revenus moyens et élevés (entre 1000 et 3000€ par individu). Fritsch constate cependant qu'il n'y a pas d'effet salaire, puisque les très hauts revenus ne sont pas forcément plus représentés (Fritsch 2012). L'âge des *amapiens* connaît une forte amplitude : Pringent-Simonin et Herault-Fournier montrent que plusieurs générations sont concernées. On remarque cependant que beaucoup d'*amapiens* sont en couple, dans un ménage comptant 2,5 personnes en moyenne (Habrias, 2010). Les travaux de Pringent-Simonin et Herault-Fournier (2012) tendent à montrer que les plus âgés privilégient les circuits courts *anciens*, tels que les marchés, tandis que les plus jeunes privilégient les circuits longs. Entre ces deux extrêmes, Pringent-Simonin et Herault-Fournier constatent un *mix* entre les différents circuits, longs et courts.

Derkenne et Boelgin avancent que si les profils socioprofessionnels sont aussi similaires au sein des AMAP, c'est essentiellement dû à l'importance du bouche-à-oreille dans l'attraction des nouveaux membres (Derkenne & Boelgin, 2015).

3.5 L'importance de la proximité

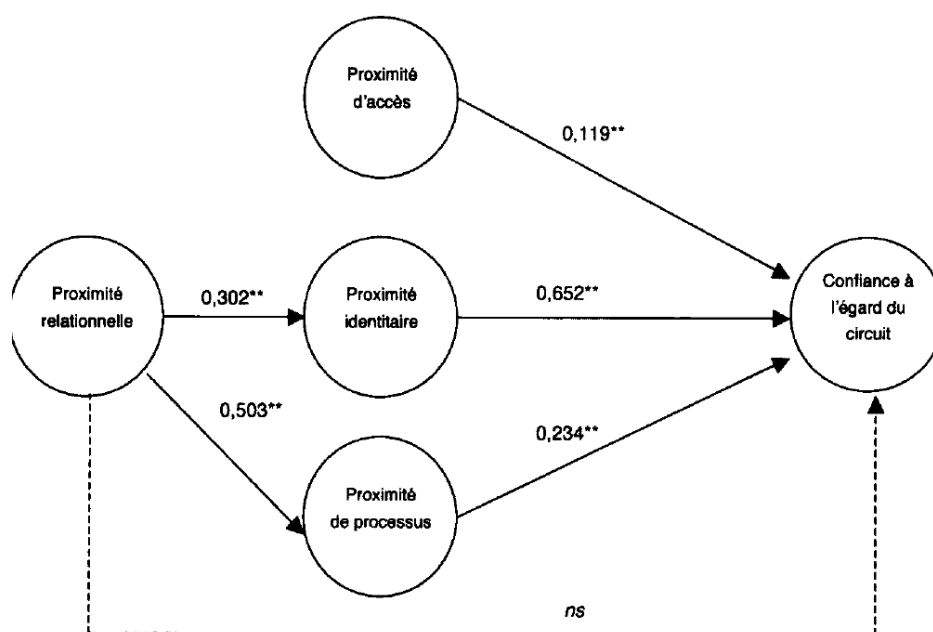
Nous l'avons bien vu dans la présentation des *systèmes alimentaires locaux*, la notion de proximité est au cœur de la relation commerciale qui se crée. Il y a bien sur une idée de proximité géographique, puisqu'il s'agit de consommer des aliments produits localement. Mais dans les AMAP, plus qu'ailleurs, les échanges entre consommateurs ou entre consommateur et producteur créent une relation de proximité entre les acteurs. Or, cette notion de proximité a déjà fait l'objet de plusieurs études en marketing : elle est susceptible d'augmenter considérablement la fidélité et la satisfaction des consommateurs (Herault-Fourier et al., 2012).

Les travaux de Bergadaà et Del Bucchia ont tenté d'analyser le concept de proximité plus en détail, et ont identifié cinq dimensions : proximité d'accès, identitaire, relationnelle, de processus et fonctionnelle (Bergadaà & Del Bucchia, 2009). Cette dernière dimension a cependant été écartée par Herault-Fournier et al. (2012) :

- **Proximité d'accès** : cette dimension s'intéresse à la facilité qu'à le consommateur pour se rendre sur le point de vente (ou de collecte, dans le cas des AMAP/GASAP). On tient compte ici de la distance parcourue, mais aussi de la durée du trajet, ainsi que des commodités de transport.
- **Proximité identitaire** : ce qui compte ici, c'est la relation affective qu'il existe entre le consommateur et l'enseigne de vente (dans notre cas, entre le producteur et le circuit de distribution, GASAP ou AMAP). Cette dimension de la proximité cherche à voir à quel niveau le consommateur s'identifie aux valeurs prônées par l'enseigne ou le mode de distribution.
- **Proximité relationnelle** : nous prenons ici en compte la force de la relation directe qui s'établit entre le consommateur et le vendeur (le producteur, dans le cas des GASAP), mais également avec les autres consommateurs, dans le cas des GASAP/AMAP.
- **Proximité de processus** : cette dernière dimension renvoie au niveau de connaissance du consommateur à propos des méthodes de productions, mais également concernant le fonctionnement du système de distribution. Il s'agit

d'évaluer si le consommateur comprend bien tous les rouages de son point de vente.

Cette notion de proximité a ensuite été approfondie dans les travaux de Dufeu & Ferrandi (2011) et de Hérault-Fournier, Merle & Pringent-Simonin (2012 et 2014). Les deux groupes de chercheurs sont parvenus à développer un modèle structurel qui identifie un lien clair entre les niveaux de proximité perçus par les consommateurs et la confiance des consommateurs envers leur circuit de distribution. Leurs recherches mettent en évidence une influence certaine de la proximité identitaire et de processus sur le niveau de confiance. Si Dufeu et Ferrandi montrent que la proximité d'accès et relationnelle n'influencent pas la confiance, Hérault-Fournier, Merle & Pringent-Simonin vont plus loin et prouvent que la proximité relationnelle a une influence positive sur la proximité identitaire et de processus (voir figure 2).



Indices d'ajustement du modèle : $\chi^2 = 626,85$; ddl = 182 ; $\chi^2/ddl = 3,44$; CFI = 0,938 ; RMSEA = 0,065 ; TLI = 0,922

** $p < 0,001$, ns : non significatif

Figure 3. Influences de la proximité sur la confiance à l'égard du circuit (Hérault-Fournier et al., 2014)

Dufeu et Ferrandi (2011) vont également plus loin, et cherchent une relation entre la notion de proximité et les trois composantes du marketing relationnel : la satisfaction, la confiance et l'engagement. Les deux chercheurs démontrent alors, toujours à l'aide d'un

modèle structurel, l'influence significative de la confiance sur la satisfaction des consommateurs, satisfaction qui explique quant à elle l'engagement des consommateurs (voir figure 3).

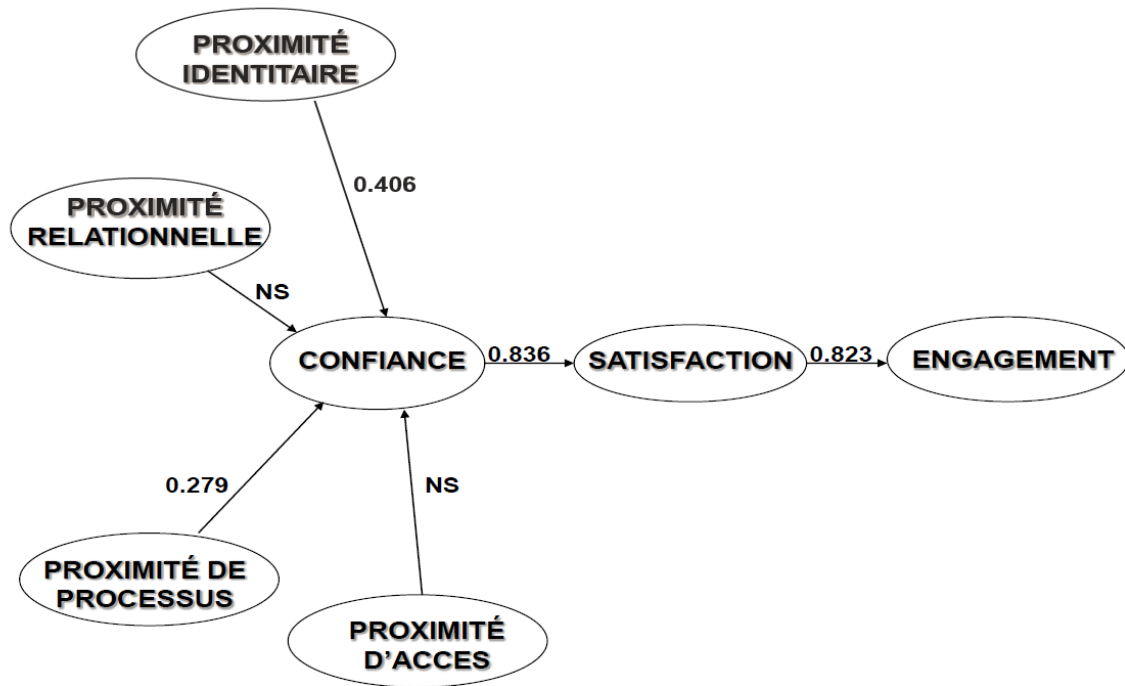


Figure 4. Influences de la proximité sur la confiance, la satisfaction, et l'engagement (Dufeu et Ferrandi, 2011)

Nous noterons tout d'abord quelques différences entre les deux modèles présentés. Alors que Dufeu & Ferrandi présentent l'influence des différentes dimensions de la proximité sur la confiance (avec des liens non significatifs entre les proximités d'accès et relationnelle et la confiance), Herault-Fournier et al. sont parvenus à mettre en évidence l'influence de la proximité relationnelle sur les proximités identitaire et de processus, ayant elles-mêmes une influence sur la confiance. Il est également intéressant d'observer que la variance totale expliquée de la confiance est nettement plus élevée dans le modèle de Herault-Fournier. Il convient de préciser que Herault-Fournier et al. se basent sur trois formes de vente directe (AMAP, PVC et marché), contrairement à Dufeu & Ferrandi qui n'ont étudié que des AMAP, ce qui peut peut-être expliquer ces différences.

Les résultats de Dufeu & Ferrandi (2013) nous permettent donc d'affirmer que la proximité joue un rôle clé dans la rétention des *amapiens* sur le long terme : les *partants probables* montrent des niveaux de proximité relationnelle, identitaire et de processus

ainsi que des niveaux de confiance et d'engagement systématiquement moins élevés que les membres *restants*. Les *partants probables* sont d'ailleurs ceux qui ont tissé le moins de liens sociaux au sein de leur AMAP. Les conclusions de ces travaux recommandent donc aux AMAP souhaitant davantage fidéliser leurs membres de renforcer les niveaux de proximité perçus. Ceci passe par des actions centrées sur la relation : une meilleure communication à propos des valeurs de l'AMAP, la mise en valeur du producteur, davantage d'échanges cognitifs entre producteurs et consommateurs et davantage d'échanges actifs en particulier sur le lieu de production (Hérault-Fournier, 2013).

3.6 L'ancienneté

Dufeu et Ferrandi se sont également penchés sur la question de l'ancienneté des *amapiens*, et de l'influence de cette variable sur leur engagement dans la durée, ainsi que sur leur comportement. Leurs travaux ont permis de montrer qu'il n'y avait aucune relation entre le profil sociodémographique des consommateurs et leur intention de rester ou de quitter leur AMAP (Dufeu & Ferrandi, 2012 ; Dufeu & Ferrandi, 2013). Leurs résultats vont donc « à l'encontre d'une thèse déterministe selon laquelle les adhérents qui se plaisent dans leur AMAP sont ceux qui avaient la *bonne* inclinaison au départ » (Dufeu & Ferrandi, 2013, pp 165-166).

Les deux chercheurs évoquent par ailleurs un effet d'*acculturation* qui vient avec l'ancienneté : c'est à force d'échanger avec les autres membres, à propos de thématiques liées à l'alimentation durable, mais également en consommant les aliments, que leurs valeurs – en ce qui concerne le travail de la terre, les méthodes de production, l'écologie ou encore l'engagement au sein d'une AMAP – évoluent. On constate donc, avec l'ancienneté, une plus grande proximité identitaire. Cependant, cette augmentation de la proximité identitaire fait appel à une proximité relationnelle pour contribuer au phénomène d'acculturation (Dufeu & Ferrandi, 2013).

A la lumière des théories de la psychologie de l'engagement, Dufeu & Ferrandi (2013) affirment donc que l'engagement pourrait être stimulé par la *technique du pied dans la porte* : plutôt que d'utiliser un argumentaire détaillé sur la nécessité de s'engager, il serait plus efficace de commencer par obtenir des petits gestes d'engagement (comme par exemple remplacer quelqu'un à une permanence) de la part des *amapiens*. Ceci

devrait les amener à augmenter progressivement leur engagement, pour arriver à l'effet d'acculturation décrit dans le paragraphe précédent, augmentant ainsi l'adhésion aux valeurs, entraînant une rétention accrue des membres.

3.7 Typologies de consommateurs

Les différentes observations menées sur les consommateurs des AMAP ont également permis aux chercheurs de dresser des typologies de consommateurs, c'est-à-dire des classifications des consommateurs en différents *types*, en fonction de différentes variables présélectionnées.

Une première typologie nous est proposée par Dufeu et Ferrandi (2011), suite à leurs recherches sur l'importance de la proximité. Ils mettent ainsi en évidence trois types de consommateurs :

- Les **militants** : ce sont les *amapiens* les plus impliqués. Ils ont des hauts niveaux de proximité pour chacune des dimensions, et ont donc des niveaux élevés de confiance, de satisfaction et d'engagement. Ils jugent les prix raisonnables et participent à la plupart des activités de l'AMAP (y compris les travaux de l'exploitation). Par ailleurs, ils parlent beaucoup de l'AMAP autour d'eux. On retrouve ici les membres les plus anciens (plus de deux ans).
- Les **conventionnels** : leurs niveaux de proximité sont plus bas, et sont donc moins en confiance, moins satisfaits et par conséquent moins engagés. Ils adhèrent depuis moins d'un an, et participent peu aux activités. Ils considèrent les prix comme élevés, et l'offre comme peu variée. C'est ici qu'on retrouve les *partants probables*.
- Les **relationnels en transition** : ces membres manifestent une proximité relationnelle élevée, mais une proximité identitaire faible. Ils sont faiblement engagés et leur niveau de confiance est inférieur. Ces membres, présents depuis au moins un an, sont à considérer comme *en transition*.

Dans leur étude de 2012, les mêmes auteurs rebaptisent leurs catégories : les *militants* deviennent les *anciens*, les *conventionnels* deviennent les *nouveaux*, et les *relationnels en transition* deviennent tout simplement les *en transition*. Les caractéristiques des *amapiens* restent cependant identiques.

Herault-Fournier (2013), nous propose également une typologie en trois catégories, à la suite de ses travaux sur la proximité :

- Les **intimes** : ces *amapiens* connaissent des scores élevés de proximité dans toutes les dimensions. Ils sont à la fois proches des valeurs prônées par l'AMAP, proches du producteur, et familiers des manières de produire.
- Les **affiliés** : par rapport aux intimes, l'on constate ici une faible proximité relationnelle, les échanges restant centrés sur les produits.
- Les **distants** : les niveaux de proximité sont ici plus faibles pour chaque dimension. Ces *amapiens* échangent peu avec leur producteur, et connaissent peu ses méthodes de production. Si le niveau de proximité identitaire est plus élevé que pour les autres dimensions, il reste cependant moins élevé que dans les autres groupes de consommateurs.

Chapitre 4 : Le réseau des GASAP bruxellois

Puisqu'ils sont au centre de ce mémoire-projet, nous consacrons donc un chapitre entier au réseau des GASAP. Afin de pouvoir formuler des recommandations managériales, il nous paraît logique de bien en comprendre tous les rouages et fonctionnements.

4.1 Histoire

Cela fera dix ans cette année que les premiers GASAP ont vu le jour à Bruxelles. C'est donc en 2006 que deux jeunes agronomes issus d'une ASBL bruxelloise, *Le début des haricots*, lancent le tout premier *Groupe d'achat solidaire de l'agriculture paysanne*. Leur initiative s'inspire directement des AMAP françaises (*Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne*), et permet ainsi d'importer en Belgique le premier *partenariat local et solidaire entre producteurs et consommateurs*. Très vite, les groupes se multiplient, et souhaitent se regrouper en réseau. En 2007, la première charte des GASAP est mise en place. Un poste de coordinateur est financé à partir de 2009, puis le réseau se constitue en ASBL en 2011. A l'heure actuelle, 92 GASAP sont actifs sur le territoire bruxellois, représentant ainsi 1738 ménages.

4.2 Fonctionnement

Il est essentiel de bien dissocier le réseau des GASAP, des GASAP eux-mêmes. En effet, si l'ASBL *Le réseau des GASAP* leur apporte un véritable soutien, chaque GASAP est un groupe autonome et géré par ses membres.

4.2.1 Les GASAP

La première étape de la vie d'un GASAP est sa **création**. Pour cela, plusieurs individus, généralement d'un même quartier, se regroupent et doivent trouver un producteur qui est disposé à les fournir tout en s'engageant à respecter la charte des GASAP. Après cela, les membres et le producteur s'engagent par contrat (voir annexe 1, p 84). Ce contrat engage les *gasapiens* pour une durée d'un an, à acheter une part de la production, qui sera payée en 4 fois. Les modalités du contrat (prix, contenu des paniers, fréquence de livraison, ...) sont décidées avec le producteur. Lors de chacune des étapes de la création, le *Réseau des GASAP* est là pour soutenir le nouveau groupe.

Chaque GASAP regroupe en moyenne 15 à 20 ménages. Tous les groupes sont autogérés, et différents **rôles** sont répartis entre les membres :

- Le référent est la personne de contact vis-à-vis de l'extérieur et sert de lien entre le groupe et le réseau. Le référent éventuellement assisté d'un *co-référent* pour l'aider dans les tâches administratives (gestion des membres, communication internet, administration du site web si le groupe en possède un, ...)
- Le trésorier s'occupe de récolter et de transférer au producteur le montant des commandes
- Le responsable *contact-producteur* fait le lien entre le groupe et le producteur pour régler des questions diverses, et se charge d'envoyer les commandes.

A côté de cela, certains groupes ont également une personne responsable de gérer les permanences (confectionner les horaires, envoyer des rappels aux membres et faire en sorte qu'un lieu soit toujours disponible pour la permanence), une personne qui s'occupe de l'accueil des nouveaux membres ou encore un membre qui se charge de récolter les paniers des membres qui n'ont pas pu venir à la permanence. En principe, les rôles ne sont pas fixes : les membres se relayent en fonction de leurs disponibilités. De plus, il arrive que certains membres occupent plusieurs rôles à la fois. Cet aspect des GASAP est important puisqu'il requière un engagement de la part des membres, et constitue donc

une différence importante en comparaison avec les modes de consommation *classiques*. En outre, il nous a été rapporté que des tensions peuvent apparaître au sein des groupes lorsque certains membres font preuve d'un manque d'investissement par rapport au reste du GASAP.

Concrètement, les membres se retrouvent de façon périodique lors des **permanences**. C'est à ce moment-là que le producteur vient livrer les paniers qui ont été commandés. Ces moments ont lieu toutes les semaines ou toutes les deux semaines, en fonction de ce qui a été décidé entre le producteur et les membres. Les permanences peuvent avoir lieu dans des endroits divers : dans un local mis à disposition gratuitement, comme un hall d'école ou un bar de quartier, mais aussi parfois chez l'un des membres du groupes accueille le GASAP chez lui. En plus de venir chercher leur panier, les membres ont l'occasion de discuter avec leur producteur ou les autres *gasapiens*, créant ainsi une véritable relation de proximité. Il nous a été reporté que certains GASAP profitent de ces permanences pour passer un moment convivial entre membres, autour de quelques apéritifs.

4.2.2 La structure du Réseau

Le réseau est une structure qui offre son soutien aux différents GASAP. Il ne prend cependant aucune décision concernant la gestion des groupes. En plus de deux personnes employées, divers bénévoles offrent leur aide au réseau.

- Le poste *coordination* : ce poste est occupé par l'un des deux employés du réseau. Sa fonction principale consiste à soutenir et à dynamiser les différents organes du réseau et de les animer. Le coordinateur exerce également un suivi sur les décisions, et propose des outils organisationnels aux groupes. Véritable ambassadeur, le coordinateur est également responsable des demandes externes. Un autre aspect de cette fonction consiste à remplir les demandes de subsides indispensables au fonctionnement du réseau.
- Le poste *contact-producteurs* : c'est le deuxième employé du réseau qui occupe cette fonction. Son rôle consiste à évaluer les pistes de développement des GASAP en ce qui concerne d'autres produits, tels que les produits laitiers, la viande, le miel, les produits secs, etc... Il cherche également à améliorer la logistique de

distribution des produits et veille à résoudre les éventuels problèmes auxquels feraient face les producteurs dans leur collaboration avec les GASAP.

- Le Noyau : il s'agit du conseil d'administration du *Réseau des GASAP*. Comme pour toute ASBL, il est élu par l'assemblée générale, constituée de tous les producteurs du réseau et d'un membre par GASAP (le membre *effectif*). Cet organe est chargé de prendre les décisions concernant le réseau, d'en assurer la gestion quotidienne, et de suivre les différents projets. Cette équipe de bénévoles se réunit une fois par mois.
- Le *Pol* : il occupe le rôle de président du conseil d'administration. Il s'agit toujours d'un membre du *Noyau*, qui occupe cette fonction pour une durée de deux mois. Le *Pol* prend la responsabilité des décisions quotidiennes, en collaboration avec les employés du réseau.
- Les équipes de travail : Elles regroupent environ 25 bénévoles qui travaillent sur des thématiques diverses. L'équipe *communication* prend en charge l'administration du site web, de la newsletter et de la représentation du réseau. L'équipe *aide-crédation* fournit son aide aux GASAP qui sont en cours de création. L'équipe *producteurs* s'occupe des nouvelles demandes d'adhésion, garde un contact avec les producteurs, et mène des réflexions sur le prix des paniers. C'est également cette équipe qui effectue des visites chez les producteurs pour s'assurer du bon respect de la charte. L'équipe *Ideo-Pol* se charge de construire une base de connaissances à propos des thématiques liées à l'alimentation et l'agriculture durable, en produisant notamment des documents et des publications. L'équipe *Open Gas*, quant à elle, se penche sur la question de l'ouverture des GASAP à tout type de public.

4.3 La Charte et les objectifs du réseau

La première charte du réseau des GASAP est créée en 2007 puis révisée en 2010. Ce document s'inspire très largement de la charte des AMAP. Dans la pratique les GASAP sont très proches du modèle français des AMAP, à tel point que lors de l'assemblée constitutive de l'ASBL en 2011, des responsables du réseau français leur ont proposé d'adopter le nom d'AMAP. Cependant, cette proposition n'a pas été retenue, étant donnée la volonté des GASAP de créer une nouvelle dynamique spécifique à la Belgique (Saveurs Paysannes, 2011).

Le contenu détaillé de la charte, qui soit-dit en passant doit être signée par tout producteur du réseau, est visible en annexe (Annexe 2, p. 86). Nous n'évoquerons pas ici chaque article de cette charte, mais il est possible d'en résumer le contenu en se basant sur les quatre objectifs principaux poursuivis par le *Réseau des GASAP* :

- **Soutenir l'agriculture paysanne** : Les producteurs ne sont pas tenus d'être certifiés *Agriculture Biologique*. Cependant, il est attendu d'eux qu'ils suivent les modes de productions de *l'agriculture paysanne*, dans le but de répondre à des critères d'ordre social, économique et environnemental, tout en garantissant les aspects gustatifs et sanitaires des produits.
- **Développer le circuit-court** : Dans le but de proposer une alternative à la grande distribution, les GASAP fonctionnent en circuit-court. Ainsi, le producteur est le seul bénéficiaire de la vente de ses produits, et aucune marge n'est prélevée sur son travail. Sur le total des produits proposés par l'agriculteur, un maximum de 20% pourra provenir d'autres exploitations, à condition de provenir de producteurs locaux qui respectent eux-mêmes les valeurs de la charte.
- **Favoriser la solidarité** : Les *gasapiens* s'engagent à acheter à l'avance une part de la production. Les deux parties partagent ainsi le risque lié à la récolte : si celle-ci est mauvaise, le panier sera moins rempli mais le prix restera inchangé. Cette solidarité peut même plus loin, puisque les *gasapiens* ont la possibilité d'aider leur producteur pour le travail à la ferme. En contrepartie, le producteur est solidaire des consommateurs, puisqu'il s'engage à respecter la charte mais également à leur transmettre des informations concernant son travail et les réalités du monde agricole. Une véritable transparence de la part des producteurs est donc mise en place.
- **Cultiver la convivialité** : la forme des GASAP fait que les groupes, puisqu'ils ne dépassent jamais 20 ménages, développe une véritable convivialité entre les membres, mais également avec le producteur. Il est attendu des membres de partager équitablement les diverses responsabilités liées à la gestion de leur groupe. De plus, les GASAP se veulent ouverts à tous, et la solidarité interne des groupes est censée rendre le groupe financièrement accessible à ceux qui le souhaitent.

4.4 Les outils de communication du réseau

Puisque la communication du réseau envers ses membres est à la fois l'un des objectifs du réseau et l'une des problématiques traitées dans le cadre de ce mémoire, il nous paraît logique de passer brièvement en revue les différents outils de communication dont dispose le réseau.

La **communication envers l'extérieur** (c'est-à-dire envers les personnes qui ne sont pas membres d'un GASAP) s'effectue principalement par le biais du site internet du réseau, ainsi que par sa page *Facebook*. Lorsque l'occasion se présente, le réseau communique également par le biais de stands installés lors d'évènements ponctuels. Ce fut récemment le cas lors de l'évènement *Alternatiba*, les 12 et 13 septembre 2015. Pour ce qui est du contenu, le site web propose un large panel d'informations concernant les GASAP, les modalités de créations ou d'adhésion à un GASAP existant (dont notamment une carte interactive recensant tous les GASAP de la capitale). En plus de cela, le portail fournit également des informations sur les producteurs, ainsi que des actualités à propos du réseau. Le contenu de la page *Facebook* est moins régulier, et est plus centré sur les actualités du réseau ou sur du contenu informatif en rapport avec l'agriculture durable.

La **communication envers les membres** des GASAP, en plus d'avoir recours aux deux canaux cités précédemment, passe également par une newsletter, ainsi que par des mails ponctuels lorsqu'ils sont nécessaires. Précisons que, dans un souci d'indépendance, le réseau ne possède pas les adresses mail de tous les membres. Ainsi, lorsqu'il souhaite communiquer, le réseau doit obligatoirement envoyer le mail aux membres référents qui se chargent à leur tour de le transmettre à leur groupe. Le bon déroulement du processus de communication nécessite donc que le référent veille bien à transférer les mails, ce qui n'est pas forcément toujours le cas. A côté de cela, le réseau propose également des outils de communication plus participatifs à ses membres.

Citons tout d'abord les *GASAP Cafés* : ceux-ci sont organisés quatre fois par an, et sont ouverts à tous les référents ou autre *gasapien* qui serait intéressé. Il s'agit d'un véritable espace de rencontre qui permet au Réseau de prendre la température des différents groupes, mais qui se veut également un moment de partage des bonnes pratiques. Le réseau y propose également occasionnellement des animations telles que des rencontres avec des producteurs. Un autre moment de rencontre est l'assemblée générale de l'ASBL *Le réseau des GASAP*, qui a lieu chaque année. L'AG dure en générale une après-midi entière. Le réseau a également mis en place une liste de diffusion *Annonce des producteurs*,

via laquelle les producteurs proposent des ventes ponctuelles de produits tels que de la viande : chaque *gasapien* a l'occasion de s'inscrire sur cette liste s'il le souhaite. Pour terminer, le réseau dispose d'un outil de communication moins *conventionnel* : les visites de fermes. En effet, chaque groupe est encouragé à visiter son producteur au moins une fois par an. Bien qu'il ne s'agisse pas d'un outil sur lequel le réseau ait un véritable contrôle (il ne peut ni forcer les *gasapiens* à se rendre à ces visites, ni forcer le producteur à organiser une visite de son exploitation), les visites chez le producteur sont une façon très ludique de plonger le *gasapien* dans les réalités du monde agricole.

2nde Partie : Analyse quantitative

Chapitre 5 : Cadre de l'étude

Après avoir mené des recherches théoriques concernant les systèmes alimentaires locaux, nous allons à présent nous pencher sur le cas du réseau des GASAP. Dans le cadre de cette seconde partie, nous allons donc présenter l'étude quantitative mise en place ainsi que les résultats de celle-ci. Nous terminerons bien entendu par des conclusions et recommandations, destinées à répondre à nos questions de recherche.

5.1 Problématique

Dans le cadre de ce mémoire-projet, deux problématiques ont été mises en évidence suite à nos entretiens avec les décideurs du réseau des GASAP.

La **première problématique** concerne les connaissances qu'a le Réseau des GASAP quant au profil des *gasapiens*. Il convient de préciser que l'ASBL est fortement dépendante des subsides qu'elle perçoit afin de couvrir ses frais de fonctionnement (principalement la rémunération des deux employés). Or, certains organismes publics, reprochant aux GASAP de n'être réservés qu'à un public restreint et jouissant de revenus élevés, peuvent se montrer réticents au moment de leur accorder un financement. Il serait donc utile au réseau de disposer de plus d'informations sur le profil socioéconomique de ses membres, afin de pouvoir mieux justifier – le cas échéant – ces demandes de subsides.

La **seconde problématique** se penche sur le turnover au sein des groupes. Bien que le réseau ne dispose d'aucun chiffre à ce propos, les contacts réguliers entre le réseau et les référents des groupes permettent de conclure que chaque année, environ 50% des membres de chaque groupe quitte son GASAP. Le réseau souhaiterait donc pouvoir davantage fidéliser les *gasapiens*, en améliorant ses outils de communication destinés aux membres.

Nos entretiens avec les décideurs nous ont permis de formuler deux questions managériales :

1. Face au constat d'une difficulté à obtenir des financements de la part des pouvoirs publics, comment rendre nos demandes plus persuasives ?
2. Face au constat d'un turnover important au sein des différents GASAP, comment fidéliser davantage nos membres ?

Comme dans toute étude marketing, il convient dès lors de *traduire* ces questions managériales en questions d'étude marketing:

1. Qui sont les *gasapiens* ?
2. Comment améliorer la communication envers les *gasapiens*, afin de réduire le turnover ?

5.2 Questions de recherche et hypothèses

Sur base de nos lectures, évoquées dans la partie précédente, mais également grâce aux entretiens avec les décideurs du réseau, voici donc les questions de recherche que nous avons formulées, ainsi que les hypothèses s'y rapportant.

1. Qui sont les *gasapiens* ?

Cette première question de recherche nous amène à aborder la question de la segmentation des *gasapiens*, et les facteurs de segmentation que nous allons utiliser pour mener à bien notre recherche.

- H1 : Les caractéristiques sociodémographiques sont des facteurs de segmentation des *gasapiens*.

Cette première hypothèse se base sur les nombreuses études réalisées auprès des AMAP françaises. Les travaux de Dufeu & Ferrandi, Habrias, Mundler ou encore Pringent-Simonin & Herault-Fournier nous permettent donc d'avancer l'hypothèse selon laquelle les *gasapiens* correspondent à un profil sociodémographique particulier.

- H2 : La perception des contraintes et de leur importance sont des facteurs de segmentation des *gasapiens*.

Comme l'avance Fritsh, dans une étude menée auprès de circuits courts de distribution en France, les consommateurs de ce type de structures perçoivent certains aspects liés à leur participation comme contraignants. De plus, nos échanges informels avec les référents de différents GASAP mettaient également en évidence l'existence d'aspects perçus comme contraignants par les *gasapiens*.

- H3 : Les motivations à adhérer à un GASAP sont des facteurs de segmentation des *gasapiens*.

A la lumière des travaux de Pringent-Simonin & Herault-Fournier, nous considérons qu'à l'instar des AMAP françaises, les GASAP parviennent à attirer un public porté par des motivations bien

40.

précises. Les nombreuses lectures que nous avons résumé dans le cadre conceptuel de ce mémoire, ainsi que nos entretiens avec la coordinatrice du réseau des GASAP nous ont permis d'en dresser une liste exhaustive.

- H4 : Leur rapport à l'alimentation est un facteur de segmentation des *gasapiens*

Les recherches de Habrias au sein des AMAP ont permis de mettre en évidence des évolutions dans les habitudes culinaires et les pratiques de consommation alimentaire des *amapiens*. Nos entretiens informels au sein du réseau des GASAP mettaient également en avant des habitudes culinaires particulières chez les *gasapiens*.

2. Quels sont les facteurs susceptibles de provoquer le turnover au sein des groupes ?

- H5 : Le niveau d'ancienneté a une influence sur l'engagement des membres

Comme évoqué dans les recherches de Dufeu & Ferrandi, il semblerait que l'engagement dans la durée et le comportement des *amapiens* (en France, donc) soit influencés par l'ancienneté des membres.

- H6 : Les niveaux de proximité (d'accès, relationnelle, de processus et identitaire) perçus influencent la confiance des membres

Cette hypothèse est basée sur les modèles proposés par Hérault-Fournier et al., puis par Dufeu & Ferrandi. Leurs études, conduites dans diverses AMAP françaises, mettent en lumière l'influence de la proximité perçue par les consommateurs sur la confiance que ces derniers éprouvent à l'égard de leur AMAP.

- H7 : La confiance perçue impacte le niveau de satisfaction à l'égard du GASAP

Dans la continuité du modèle présenté par Hérault-Fournier et al., Dufeu & Ferrandi vont plus loin et démontrent une influence de la confiance perçue à l'égard du circuit sur la satisfaction que les *amapiens* ressentent envers leur AMAP.

- H8 : La satisfaction impacte le niveau d'engagement envers le GASAP

Nous nous basons ici sur la dernière étape du modèle structurel de Dufeu & Ferrandi, qui met en avant une influence de la satisfaction envers l'AMAP sur l'engagement durable des *amapiens* envers leur AMAP.

- H9 : Le niveau de connaissances des *gasapiens* à propos des thématiques liées à l'alimentation durable a augmenté depuis leur adhésion

Dans leur étude relative à l'influence de l'ancienneté des membres sur leur engagement à rester, Dufeu & Ferrandi évoquent un phénomène d'*acculturation*. Ce dernier survient suite aux échanges

entre les membres et avec le producteur, et amène les membres à un niveau plus élevé de connaissances en rapport avec les circuits courts alimentaires. Ces conclusions sont également présentes dans l'étude de Habrias, et nous ont été évoquées par plusieurs référents lors de rencontres au sein du Réseau.

- H10 : Les membres déjà engagés dans d'autres projets associatifs sont davantage engagés dans leur GASAP

Comme évoqué dans un article de Habrias, l'adhésion à une AMAP peut être perçue par certains *amapiens* comme une manière d'appliquer leurs convictions personnelles et politiques, ainsi qu'une manière de s'engager de manière militante. Il s'avère, par ailleurs, que le *noyau dur* de l'AMAP étudiée par Habrias a été recruté dans divers milieux militants engagés, tels que des syndicats, des ONG ou encore des associations. Ces conclusions vont également dans le sens des décideurs du Réseau des GASAP, qui constatent qu'une grande partie de leurs membres les plus *actifs* sont également impliqués dans diverses autres associations.

- H11 : Les membres étant motivés par des raisons plus altruistes sont davantage susceptibles de rester au sein du réseau

Nos entretiens préalables avec divers référents de GASAP, visant à mieux comprendre le turnover des membres, nous ont indiqué l'importance des motivations. Ainsi, selon plusieurs référents, les *gasapiens* ayant adhéré uniquement dans le but de pouvoir se procurer des produits sains et de qualité se rabattent assez vite vers un circuit de distribution moins contraignant en terme d'investissement et d'engagement.

3. De quelle façon faut-il communiquer avec les *gasapiens* afin de réduire le turnover ?

- H12 : Les *gasapiens* souhaitent être informés sur des sujets bien précis

Le réseau des GASAP nous ayant fait part de son souhait d'améliorer sa communication envers les *gasapiens*, il était donc logique de chercher à connaître les désirs des *gasapiens* en termes de communication. Une liste exhaustive de sujets a été composée avec l'aide des décideurs du Réseau, afin de rester dans une approche cohérente avec les objectifs du réseau des GASAP.

- H13 : Les *gasapiens* sont prêts à payer pour certains supports ou activités de communication

Dans la continuité de l'hypothèse précédente, et dans l'éventualité de l'utilisation de médiums payants, il est tout à fait pertinent de questionner sur la disposition à payer des *gasapiens*, afin de pouvoir éventuellement réduire les dépenses du réseau.

- H14 : Les *gasapiens* souhaitent moins de communication de la part du réseau

Comme cela a été soulevé lors de nos entretiens avec la coordinatrice du réseau des GASAP, la communication est déjà un sujet perçu comme *délicat* par les membres. Il serait donc préférable de savoir si ces derniers ne sont pas déjà irrités par le nombre de communications reçues

- H15 : Les *gasapiens* privilégient certains médias

Et pour terminer, toujours dans l'éventualité d'une campagne de communication à l'égard des *gasapiens*, il serait pertinent d'identifier leurs préférences en termes de médias, afin de les atteindre au mieux. Cette hypothèse est donc formulée sur base des interrogations de la part des décideurs du réseau.

5.3 Questionnaire en ligne

Afin de pouvoir répondre à nos questions de recherche et tester nos hypothèses de la manière la plus précise possible, il nous est nécessaire de disposer d'informations provenant des *gasapiens*. Bien que plusieurs méthodes de collecte de données aient été envisageables, notre choix s'est porté sur un questionnaire en ligne.

Certes, les questionnaires en ligne présentent des biais évidents. Comme l'avance l'ouvrage de Malhotra (2011), les sondages Internet présentent souvent un faible **taux de réponse**. Il est également difficile pour le chercheur de **contrôler l'environnement** dans lequel sont récoltées les données (niveau de bruits extérieurs, concentration du répondant,...). De plus, il faut s'attendre à un **biais d'auto-sélection**, étant donné que chaque répondant qui est exposé au sondage a le choix de le compléter ou pas : la constitution de l'échantillon n'est donc pas contrôlable par le chercheur. Il est fort probable, en effet, que les *gasapiens* les moins impliqués et potentiellement prêts à mettre un terme à leur engagement s'exprimeront moins que les *gasapiens* satisfaits de leur participation. Le **contrôle de l'échantillon**, que Malhotra définit comme «la capacité à atteindre, en fonction de la technique de sondage, les unités composant l'échantillon» (Malhotra, 2011, p133), est d'habitude assez faible sur les questionnaires en ligne. Il convient tout de même de préciser que nous avons à faire à un échantillon qui est régulièrement amené à utiliser Internet dans le cadre des GASAP, ce qui réduit l'éventualité d'avoir écarté les *gasapiens* n'ayant pas accès à Internet.

Cependant, nous ne pouvons pas ignorer que l'utilisation d'un questionnaire en ligne présente une série d'avantages non négligeables, en comparaison à d'autres méthodes de sondages. Une telle approche va tout d'abord permettre de récolter une **quantité importante** de résultats en un **court laps de temps** : le fait que les réponses soient informatisées dès le départ permet d'éviter l'étape longue et fastidieuse d'encodage des formulaires sur papier. De plus, cela nous permet de gagner un temps considérable en ne devant pas faire passer chaque questionnaire *un par un* aux répondants. Par ailleurs, le fait que le répondant ne soit pas confronté à l'interviewer va permettre de réduire le risque de réponses normalisées, et donc le **biais de désirabilité sociale** (volonté du répondant d'apporter des réponses qui *plairont* à l'interviewer, et donc pas nécessairement fidèles à la réalité), tout en permettant de recueillir davantage d'**informations confidentielles** (celles relatives aux revenus des répondants, notamment), grâce à l'anonymat que garantit ce type d'outil. Et pour terminer, le questionnaire en ligne permet de réduire considérablement la possibilité de **biais chez l'enquêteur** : Malhotra cite notamment les erreurs de sélection des répondants ou encore les erreurs d'enregistrement des réponses.

La conception du questionnaire s'est faite, bien entendu, sur base des hypothèses de recherche, et des informations nécessaires au bon déroulement de nos analyses. Pour ce qui est des informations relatives à la proximité perçue par les *gasapiens*, nécessaires à la réalisation du modèle d'équations structurelles, nous avons obtenu d'Ivan Dufeu le questionnaire qui avait été utilisé pour son étude de terrain (Dufeu & Ferrandi, 2011). Nous avons cependant dû adapter quelque peu l'échelle au cas des GASAP, en modifiant certains termes spécifiques aux AMAP. Les autres questions ont été rédigées sur base d'entretiens avec les décideurs du Réseau, afin de comprendre au mieux la réalité de terrain des GASAP, mais également sur base de la littérature consultée précédemment. En outre, les décideurs du Réseau ont souhaité obtenir des informations supplémentaires ne rentrant pas dans le cadre de l'étude. Précisons, par ailleurs, que le questionnaire a été pré-testé auprès des employés du réseau et des administrateurs de l'ASBL (12 personnes) afin d'identifier les questions dont la formulation posait problème. Nous avons ainsi pu préciser certaines formulations afin de les adapter davantage à la réalité des *gasapiens*.

Le questionnaire a été administré à l'aide du logiciel *Lime Survey*, et diffusé entre le 11 novembre et le 11 décembre 2015. Nous l'avons subdivisé en six parties, par souci de cohérence mais également pour permettre aux répondants de *respirer* : en effet, le questionnaire est fort long, puisqu'il compte 36 questions. Les deux premières parties regroupent les questions relatives à la relation entre le répondant et son GASAP. La troisième partie aborde les questions relatives aux habitudes et attentes des répondants en termes de communication de la part du Réseau. La quatrième partie se penche sur les habitudes alimentaires des répondants. Les deux dernières parties abordent les questions les plus *personnelles* : celles relatives à l'engagement associatif des répondants, et à leur profil sociodémographique.

Afin de convaincre un maximum de *gasapiens* de participer à l'enquête, le questionnaire a été annoncé dans la newsletter du réseau, en expliquant l'intérêt de l'étude pour le réseau. Un e-mail a ensuite été envoyé par la *coordinatrice* du Réseau aux référents de chaque groupe, puis chaque référent a transféré cet e-mail aux membres de son GASAP. Cette méthode de diffusion n'est pas optimale, puisqu'elle nécessite la coopération de tous les référents. Cela-dit il n'était pas possible pour nous de procéder autrement : chaque e-mail provenant du Réseau transite obligatoirement par les référents (règle de fonctionnement interne). En plus du mail initial, trois rappels ont été envoyés, et un concours a été lancé pour récompenser le GASAP complétant le plus de questionnaires (le GASAP victorieux se verra offrir l'*apéro* par le Réseau lors d'une de leurs permanences). Il a été demandé, aussi bien dans l'e-mail du Réseau que dans l'introduction du questionnaire, de ne compléter qu'un formulaire par ménage, et de le faire remplir par l'une des personnes responsables des achats alimentaires. Le questionnaire complet est disponible en annexes (Annexe 3, pp. 89-101).

Chapitre 6 : Analyse de l'enquête

Nous allons à présent présenter les analyses statistiques réalisées sur base du questionnaire. La matrice hypothèses-questions est disponible en annexes (Annexe 4, p. 102).

6.1 Méthode d'échantillonnage

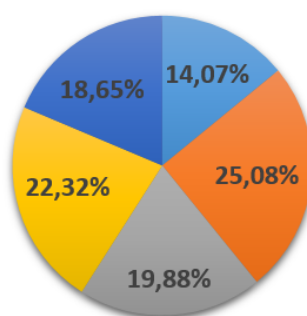
Afin d'obtenir un maximum de réponses, nous avons envoyé le questionnaire à l'entièreté de notre population mère, c'est-à-dire l'ensemble des ménages inscrits dans l'un des GASAP du réseau. Nous avons donc procédé à une tentative de recensement. Sur

les 1738 ménages de *gasapiens* sollicités (à savoir, l'entièreté de la population mère), 327 questionnaires nous sont parvenus entièrement complétés, ce qui représente un taux de réponse de 18,8%. Puisque tous les individus sollicités n'ont pas complété le questionnaire, nous devons considérer notre échantillon comme un *échantillon volontaire*. Cette **méthode** d'échantillonnage est donc **non-probabiliste**, et présente donc un risque important de biais. Il est par exemple vraisemblable de supposer que les individus les moins préoccupés par le sujet d'étude seront sous-représentés au sein de l'échantillon. Dans notre cas, il est donc probable que les individus susceptibles de mettre un terme à leur engagement au sein de leur GASAP n'aient pas pris le temps de compléter l'enquête (ce qui constituerait un biais d'auto-sélection). Tout cela nous force donc à interpréter nos résultats avec une certaine réserve, étant donné que notre échantillon ne peut être considéré comme représentatif. Précisons également que, ne possédant pas de base de sondage (au sein du réseau, les référents sont les seuls à connaître les adresses e-mail des membres de leur GASAP) il ne nous était pas possible de procéder autrement pour l'échantillonnage.

6.2 Description de l'échantillon

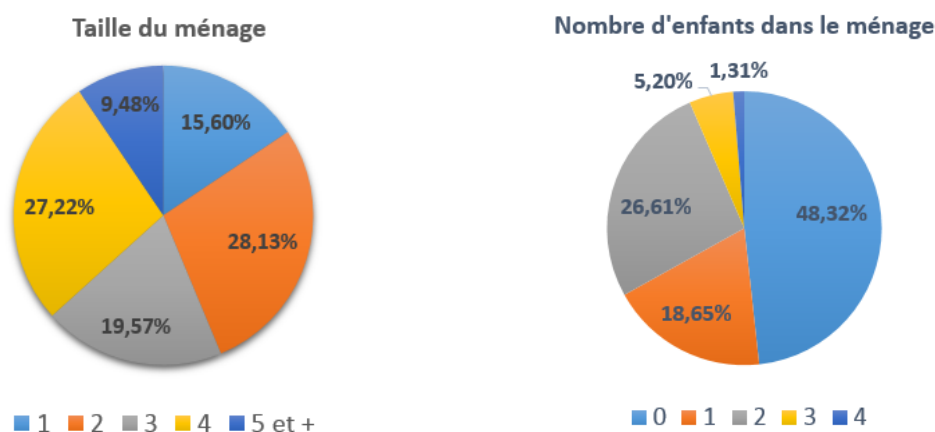
En ce qui concerne les répondants, nous pouvons tout d'abord constater que 67% étaient des femmes. La **moyenne d'âge** des répondants est de 40 ans, mais l'âge connaît une forte amplitude : le plus jeune *gasapien* a 23 ans, le plus âgé en a 74. Précisons tout de même qu'un peu moins de 40% des sondés ont moins de 35 ans. Le graphique qui suit illustre la répartition des individus par classes d'âge.

Age des répondants

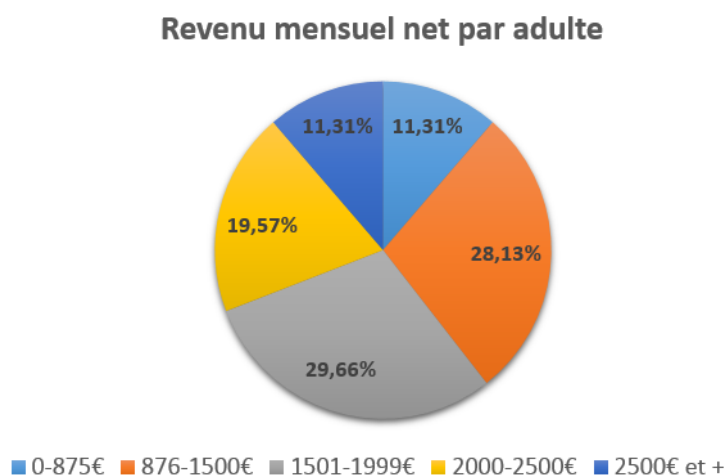


■ 23-29 ans ■ 30-35 ans ■ 36-40 ans ■ 41-50 ans ■ 51 et +

La **taille des ménages** sondés était de 2,9 individus, en moyenne. Le graphique de gauche, ci-dessous, nous montre que seulement 15.6% de ménages sont composés d'un seul individu et que plus de la moitié des ménages (56.27%) sont composés de trois personnes ou plus. Le graphique de droite nous montre, quant à lui, que plus de la moitié des ménages compte au moins un enfant.

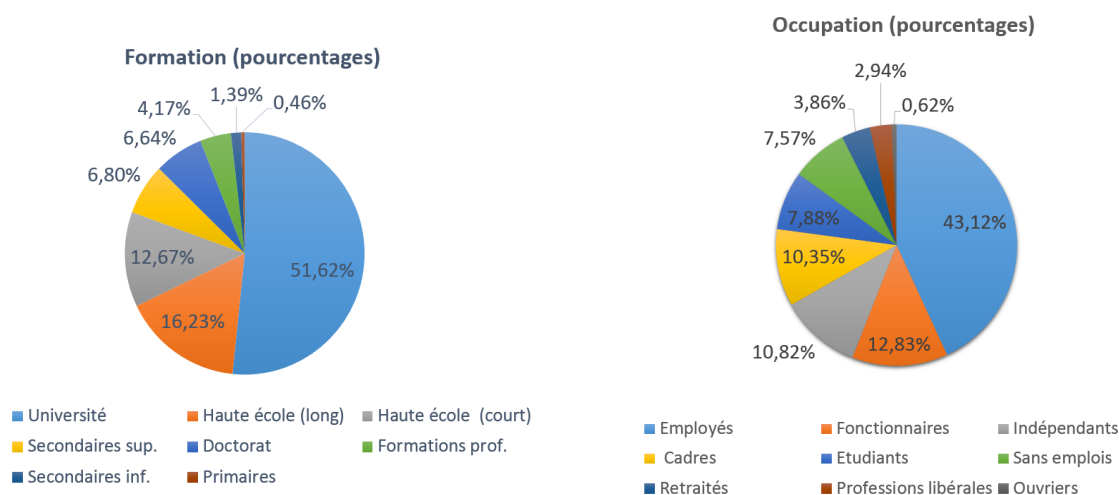


En ce qui concerne le **revenu mensuel moyen net par adulte**, celui-ci est de 1703€. Comme le montre le graphique ci-après, il y a tout de même une certaine variabilité dans la distribution des revenus. Ainsi, nous pouvons constater que 39.44% des individus disposent de revenus que nous qualifions de *très bas* ou *plutôt bas* (0-1500€). Un peu moins de 50% des individus semblent provenir de la *classe moyenne* et *classe moyenne supérieure* (1501-2500€), tandis que 11.31% jouissent des revenus les plus élevés.



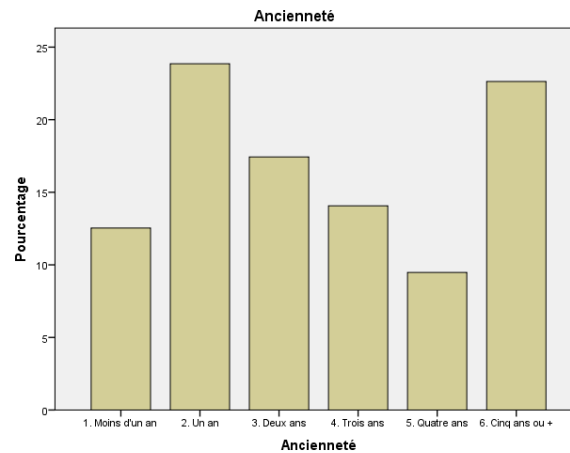
Dans le cadre de notre questionnaire, il a été également demandé aux répondants de fournir des informations concernant la composition de leur ménage, nous permettant ainsi de collecter des informations sur 647 adultes.

Si nous observons leur niveau de **formation**, on constate une part importante d'universitaires (51.62%), mais de façon plus globale, ils sont 87.16% à être titulaires d'un diplôme de l'enseignement supérieur. En ce qui concerne leurs **occupations**, ce sont les employés qui sont les plus représentés (43.12% de l'échantillon). A l'extrême opposé, nous retrouvons les ouvriers, ne représentant que 0.62% des sondés. Pour plus de clarté, voici une répartition graphique des sondés, en fonction de leur plus haut niveau de formation, ainsi qu'en fonction de leur occupation :



Notre échantillon représente assez bien les différents GASAP, puisque 69 groupes sur les 92 ont fournis au moins une réponse. Chaque GASAP n'est cependant pas égal en termes de nombres de réponses : cela va de 1 à 15 répondants par groupe, avec une valeur moyenne de 4.54 répondants par GASAP.

En ce qui concerne l'ancienneté des répondants, nous pouvons observer qu'un tiers d'entre eux (36.4%) sont arrivés récemment, c'est-à-dire il y a un an, tout au plus. Les membres *très anciens* (au moins quatre ans d'ancienneté) sont également bien représentés, puisqu'ils comptent pour 32% des répondants.



6.3 Résultats de l'enquête

Après avoir effectué une première observation de notre échantillon dans la section précédente, en nous appuyant sur des statistiques descriptives, nous allons à présent pouvoir effectuer des analyses diverses à l'aide des logiciels SPSS et Stata.

6.3.1 Caractéristiques sociodémographiques

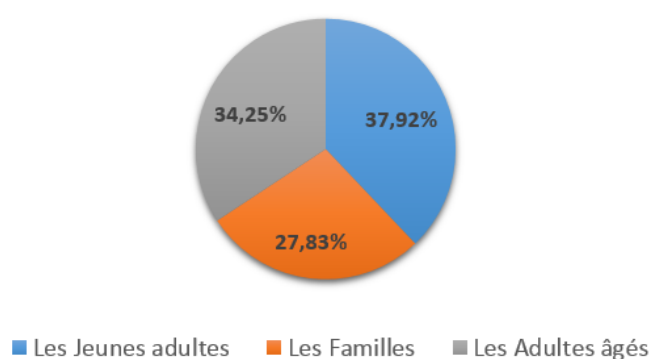
Afin de savoir si les *gasapiens* peuvent être segmentés sur base de leurs critères sociodémographiques, nous avons sélectionné les variables *Revenu moyen par adulte*, *Taille du ménage*, *Nombre d'enfants dans le ménage* ainsi que *Age du répondant* et avons eu recours à une analyse typologique. Sur base de nos analyses (voir annexe 6.1, p 104), nous avons choisi de retenir une classification en trois groupes.

A l'aide de tableaux croisés (annexe 6.2, p. 105), nous pouvons interpréter les différentes classes. Le premier groupe, que nous appellerons les **Jeunes adultes**, rassemble essentiellement des répondants sans enfants, voire un seul enfant dans 30% des cas. La plupart d'entre eux ont moins de 35 ans (75% du groupe), et vivent principalement seuls ou en couple. Environ 60% ont des revenus moyens, tandis que les autres ont des revenus plutôt bas. Le second groupe, baptisé **Les familles**, englobe essentiellement des individus âgés entre 30 et 50 ans, ayant tous des enfants (souvent deux ou trois), et essentiellement dans des ménages composés de quatre personnes au minimum. Leurs revenus sont moyens, voire élevés pour 20% d'entre eux. On ne retrouve par contre ici aucun bas revenu. Le troisième groupe, que nous avons choisi d'appeler **Les adultes âgés**, englobe les *gasapiens* les plus âgés puisqu'une grande majorité (90%) est âgée de plus de 40 ans. Ils vivent seuls ou en couple, essentiellement sans enfants sous leur toit (66% des cas).

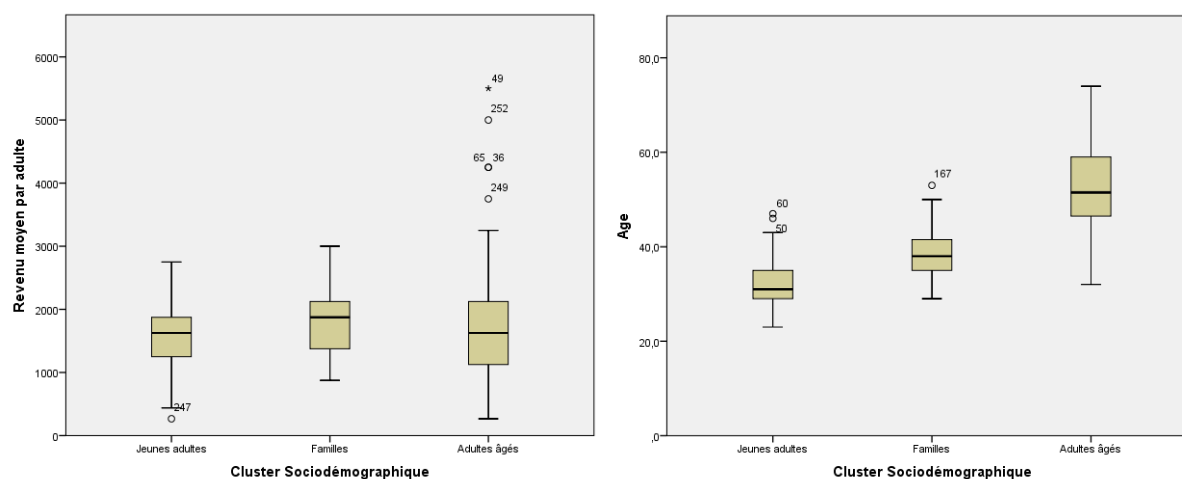
On retrouve dans ce groupe tout type de revenus. Le graphique ci-dessous illustre la répartition des individus de l'échantillon entre les différents groupes.

	Jeunes adultes (37.92%)	Familles (27.83%)	Adultes âgés (34.25%)
Revenu moyen	1576.86	1933.88	1703.18
Age moyen	31.782	38.286	52.411
Taille moyenne du ménage	2.117	4.22	2.536
Nombre moyen d'enfants	0.323	2.275	0.491

Cluster Sociodémographique



Nous plaçons également ci-dessous des box-plots illustrant la variabilité du *revenu moyen par adulte* et de *l'âge*, en fonction des différents groupes. On y constate aisément que le revenu moyen par adulte suit une distribution assez similaire dans les trois groupes, à l'exception du groupe des *adultes âgés*, au sein duquel nous trouvons les valeurs les plus élevées. Concernant l'âge, les différences sont plus marquées : Les *adultes âgés*, bien qu'ayant une variabilité plus grande, regroupe les individus les plus vieux. Les deux autres groupes contiennent des individus plus jeunes, et l'écart entre les âges est moins marqué.

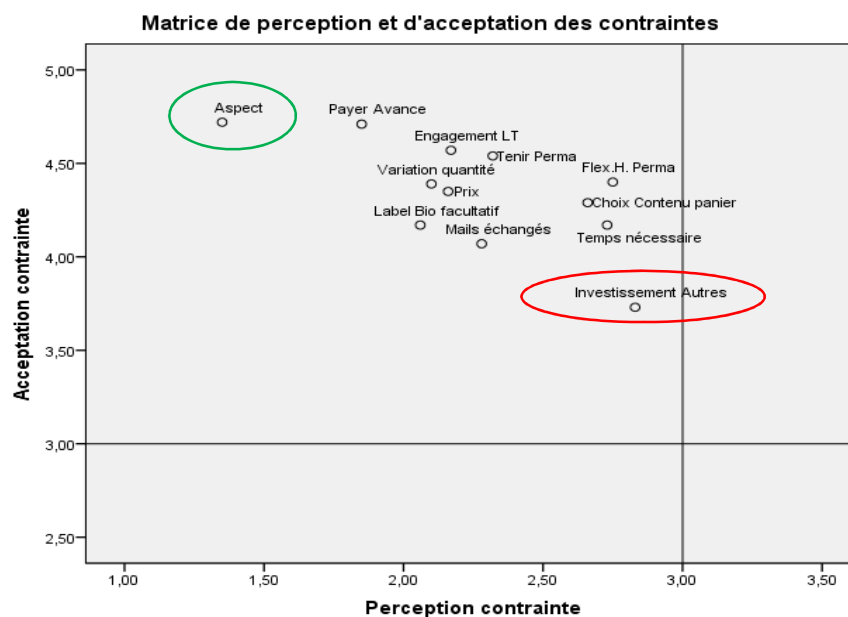


Afin de segmenter les *gasapiens*, nous avons cherché à vérifier si les motivations à adhérer à un GASAP varient selon l'appartenance à l'un des groupes. À l'aide des items de la question *Pour quelles raisons avez-vous souhaité rejoindre un GASAP ?*, nous avons eu recours à une analyse de la variance (Annexe 6.3, p. 107). Ainsi, seuls les items ***Consommer des produits ayant plus de goût*** et ***Soutenir la création d'emplois locaux*** présentent une moyenne significativement différente entre les groupes. Nous pouvons constater que les **adultes âgés** présentent une motivation plus élevée que les membres des autres groupes en ce qui concerne ces deux items.

6.3.2 Perception des contraintes et de leur importance

Comme nous l'avons vu dans la partie théorique, effectuer ses achats alimentaires au travers des GASAP implique quelques obligations auxquelles le consommateur lambda n'est pas tenu de se plier lorsqu'il se rend, par exemple, dans une grande surface. Nous avons donc présenté douze items caractéristiques de la participation à un GASAP à nos répondants, qu'ils ont notés sur une double échelle. Pour chaque item, les répondants nous ont indiqué à quel point ils le perçoivent comme contraignant (sur une échelle de 1 à 5), et à quel point ils acceptent d'être confrontés à cet aspect dans le cadre de leur GASAP (également sur une échelle en 5 points).

Nous avons construit une matrice *importance-performance* en utilisant les items suivants : *Aspect visuel des fruits/légumes, Obligation de payer à l'avance, Engagement à long terme, Obligation de tenir des permanences, Variation dans le poids des paniers, Prix, Label bio facultatif, Nombre de mails échangés, Rigidité des heures de permanences, Manque de choix à propos du contenu du panier, Temps nécessaire à consacrer et Manque d'investissement des autres membres*. Pour chaque item, nous avons calculé la valeur moyenne de chaque échelle (*perception de la contrainte* et *acceptation de la contrainte*). Un tableau reprenant ces valeurs est disponible en annexe (Annexe 7, p. 109). Nous constatons aisément que tous les items sont perçus comme non-contraignants, et sont également acceptés par les *gasapiens*, puisqu'ils se trouvent dans le quadrant supérieur gauche de la matrice.



Bien que cette matrice ne nous permette pas d'identifier des aspects clairement problématiques au sein du réseau, nous pouvons tout de même observer que le *Manque d'investissement des autres membres* est l'item le plus perçu comme contraignant, suivi de près par *Rigidité des heures de permanences*, *Temps nécessaire à consacrer* ainsi que *Manque de choix dans le contenu des paniers*. A l'inverse, *l'Aspect visuel* est l'item perçu comme le moins contraignant, et le plus accepté. En ce qui concerne les scores d'acceptation, la plupart des items se situent dans des valeurs assez hautes, à l'exception de *Manque d'investissement des autres membres*, c'est pourquoi nous ne nous attarderons pas sur la dimension de l'acceptation des contraintes.

Puisque trois des quatre items les plus perçus comme contraignants semblent être liés au temps et à l'investissement des *gasapiens*, il nous semble adéquat d'effectuer une analyse en composantes principales (Annexe 7.1, p. 110) sur les items relatifs à la perception des contraintes. Nous parvenons ainsi à identifier deux groupes d'items. Un premier contient les items *Manque d'investissement des autres gasapiens*, *Nombre de mails échangés* et *Temps nécessaire à consacrer*, relatifs à **l'investissement personnel** des *gasapiens*. Le second groupe englobe les items restants (*Aspect*, *Paiement à l'avance*, *Engagement à long terme*, *Prix*, *Choix du contenu du panier*, *Variation des quantités*, *Obligation de tenir des permanences*, et *Rigidité des heures de permanences*), plutôt relatifs au **produit et au paiement** de celui-ci.

Nous avons ensuite effectué une analyse typologique afin de distinguer des groupes d'individus, en fonction de leurs perceptions des contraintes. Sur base de nos analyses (Annexe 7.2, p. 111), nous avons choisi de retenir une typologie en deux groupes. Afin de vérifier si les individus de ces deux groupes diffèrent selon leurs perceptions des contraintes, nous effectuons un test t pour échantillons indépendants, pour chacun des items de la question 6 (relative à la perception des contraintes). Les résultats du test (annexe 7.3, p. 111) nous montrent qu'il y a une différence de moyenne significative entre les deux groupes, et ce pour chacun des items. En observant les valeurs moyennes, nous constatons que les individus du groupe 1, qui représentent environ 70% de l'échantillon, considèrent tous les items comme davantage contraignants, en comparaison avec les individus du groupe 2. Nous choisissons de les appeler **les insatisfaits**. Les individus du groupe 2 ayant des perceptions de contraintes moins élevées seront appelés **les conciliants**. Ces derniers représentent 30% de l'échantillon.

Pour rappel, chaque item a été mesuré sur une échelle de Likert en 5 points, allant de *Pas du tout d'accord* (1) à *Tout à fait d'accord* (5). La question posée étant *Considérez-vous cet aspect comme contraignant ?*

Valeur moyenne de perception de la contrainte		
Item	Les Insatisfaits (69.53%)	Les conciliants (30.47%)
Obligation de tenir des permanences	2.6	1.54
Rigidité des heures de permanences	3.21	1.84
Obligation de payer à l'avance	2.06	1.29
Obligation d'engagement à long-terme	2.44	1.41
Pas de choix du contenu du panier	3.02	1.73
Variation des quantités	2.34	1.40
Prix	2.37	1.62
Aspect visuel	1.42	1.13
Pas d'obligation de label	2.18	1.52
Temps à consacrer	2.99	1.89
Nombre de mails reçus	2.41	2.00
Manque d'investissement des autres	3.13	2.16

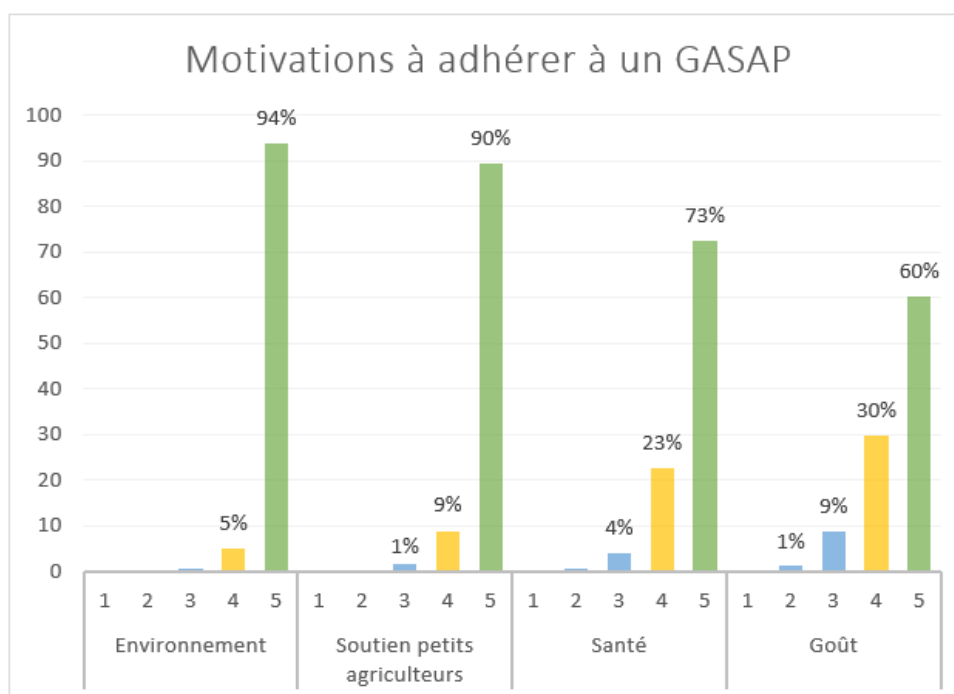
Afin de segmenter les *gasapiens* selon leur perception des contraintes, nous avons croisé les résultats de l'analyse typologique avec des critères sociodémographiques (Age, nombre d'enfants, taille du ménage et revenu moyen par adulte). Les résultats obtenus

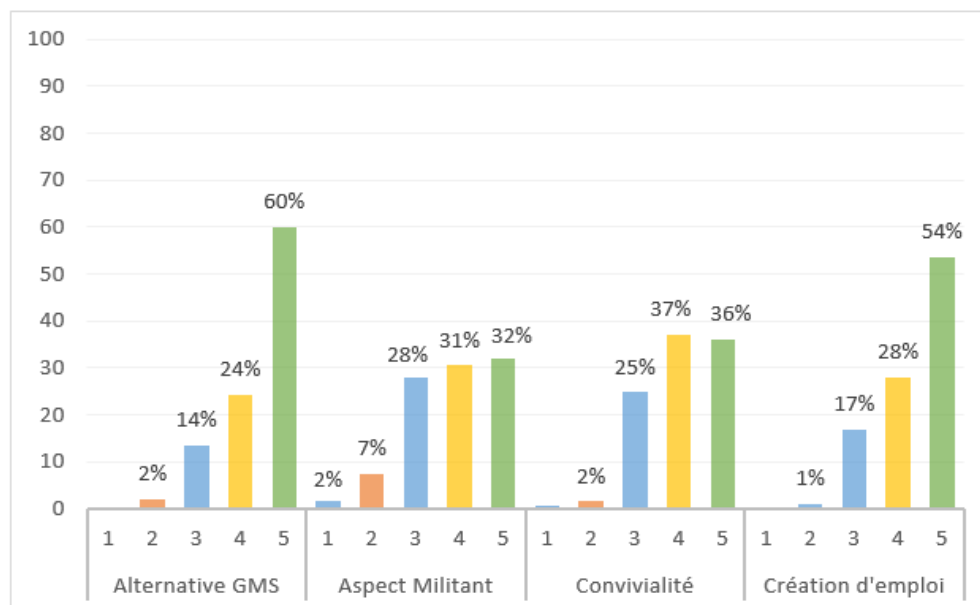
(Annexe 7.4, p. 113) ne mettent pas en évidence une différence de moyennes entre les groupes, pour chacun des critères utilisés. Les différents groupes identifiés ne diffèrent pas en termes de critères sociodémographiques.

6.3.3 Les motivations à adhérer à un GASAP

En observant les réponses fournies à la question 3 (*Pour quelles raisons avez-vous souhaité rejoindre un GASAP ?*), nous nous rendons compte que certaines motivations sont plus importantes que d'autres. Les graphiques ci-dessous, classant les motivations par ordre d'importance, nous montrent que *Consommer des produits plus respectueux pour l'environnement* et *Soutenir les petits agriculteurs* sont les deux motivations les plus fortes. A l'inverse, la *Recherche de convivialité* et l'*Aspect militant des GASAP* sont les motivations les moins fortes.

Pour rappel, chaque item était mesuré sur une échelle de Likert en cinq points. Les réponses allaient de *Pas du tout d'accord* (1) à *Tout à fait d'accord* (5), la question étant *Pour quelles raisons avez-vous souhaité rejoindre un GASAP ?*



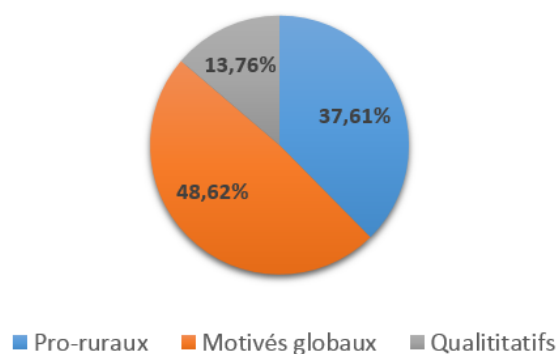


Nos observations nous conduisent à effectuer une analyse en composantes principales sur les items de la motivation (Annexe 8.1, p. 114). Sur base de nos analyses, nous retenons trois facteurs. Le premier facteur, regroupant les motivations *Aspect convivial/rencontrer de nouvelles personnes*, *La création d'emplois locaux* et *L'aspect militant des GASAP*, désigne les **motivations altruistes**. Le second facteur, regroupant les items *Produits meilleurs pour la santé*, *Consommer des produits plus respectueux pour l'environnement* et *Produits ayant plus de goût*, désigne quant à lui les **motivations qualitatives** (visant l'amélioration de la situation personnelle du consommateur). Le troisième facteur, regroupant *Pouvoir se passer des réseaux de distribution classique* et *Pour l'aspect militant des GASAP* correspondent à des **motivations d'engagement**.

Nous effectuons ensuite une analyse typologique afin de mettre en évidence des groupes d'individus (Annexe 8.2, p. 115). Les résultats obtenus nous amènent à retenir trois classes d'individus. A l'aide d'une analyse de la variance (voir annexe 8.3, p. 116), nous constatons que les individus du premier groupe sont principalement motivés par *La protection de l'environnement* et *le soutien aux petits agriculteurs*, c'est pourquoi nous les qualifions de **Pro-ruraux**. Les individus du second groupe présentent quant à eux les moyennes les plus élevées sur tous les items, nous les appellerons donc **Les motivés globaux**. Le dernier groupe englobe les moyennes les plus faibles, sauf en ce qui concerne les items *Santé*, *Goût* et *Convivialité*. Nous choisissons dès lors d'appeler ce groupe **Les qualitatifs**.

Score moyen des motivations à adhérer à un GASAP			
Motivations	Pro-ruraux (37.61%)	Motivés globaux (48.62%)	Qualitatifs (13.76%)
Santé	4.28	5	4.51
Gout	4.12	4.82	4.31
Environnement	4.99	5	4.47
Alternative GMS	4.28	4.67	3.89
Soutien petits producteurs	5	4.99	4.11
Création d'emploi	4.17	4.64	3.78
Convivialité	3.76	4.36	3.87
Aspect militant	3.56	4.22	3.24

Cluster Motivations



Afin de segmenter les *gasapiens* selon leurs motivations, nous avons croisé les résultats de l'analyse typologique avec des critères sociodémographiques (Age, nombre d'enfants, taille du ménage et revenu moyen par adulte). Les résultats obtenus (Annexe 8.4, p. 119) ne mettent pas en évidence une différence de moyennes entre les groupes, pour chacun des critères utilisés. Les différents groupes identifiés ne diffèrent pas en termes de critères sociodémographiques.

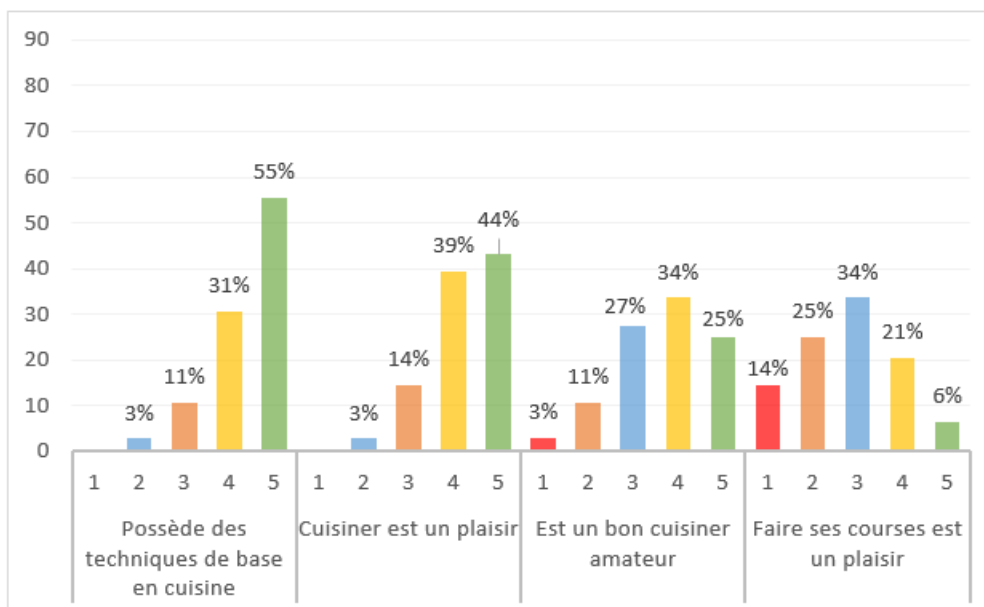
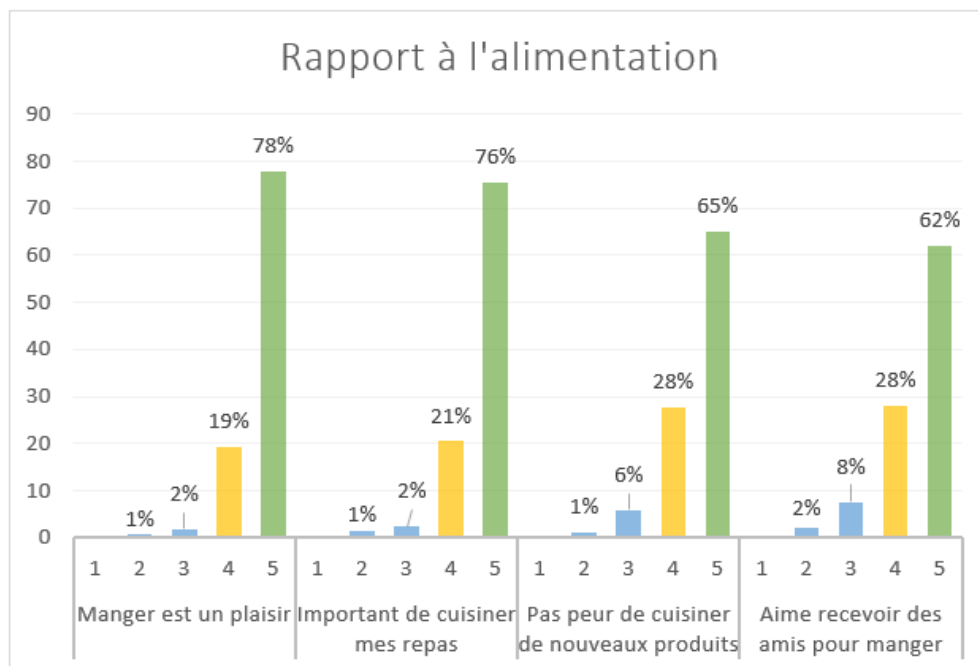
6.3.4 Rapport à l'alimentation des *gasapiens*

Comme nous l'avons évoqué lors du cadre conceptuel, les consommateurs au sein des systèmes alimentaires alternatifs ne semblent pas percevoir l'alimentation de la même manière que les consommateurs *conventionnels*. C'est pourquoi nous nous sommes également penchés sur le rapport que les *gasapiens* entretiennent avec leur alimentation.

En analysant les réponses apportées à la question 26 (Quelle est votre rapport à l'alimentation ?), nous pouvons classer les items en fonction des scores obtenus, et ainsi

constater que certains items semblent obtenir des scores plus élevés par rapport aux autres.

Pour rappel, chaque item était mesuré sur une échelle de Likert en cinq points. Les réponses allaient de *Fortement en désaccord* (1) à *Tout à fait d'accord* (5), la question étant *Quel est votre rapport à l'alimentation ?*



Afin de regrouper les items les plus semblables, nous avons mené une analyse en composantes principales (Annexe 9.1, p. 119). Dans un premier temps, nous avons écarté les items *Je n'ai pas peur d'apprendre à cuisiner de nouveaux produits*, *Je possède des techniques de base en cuisine* et *Je trouve important de cuisiner mes repas moi-même* pour cause de communalité trop basse. Il nous est dès lors apparu que tous les items se regroupent en un même facteur, à l'exception de l'item *Pour moi, faire les courses est un plaisir*.

Nous effectuons à présent une analyse typologique (annexe 9.2, p.120) afin de mettre en évidence des groupes de *gasapiens* qui se distinguent quant à leur rapport à l'alimentation. Sur base de nos analyses, nous choisissons de garder une typologie en deux groupes. Nous pouvons tout d'abord observer (Annexe 9.3, p. 121) que les deux groupes ont des scores identiques en ce qui concerne l'item *Pour moi, faire les courses est un plaisir*. Par contre, pour tous les autres items, les scores sont plus élevés chez les individus du groupe 2. Nous appellerons donc le premier groupe **Les mangeurs fonctionnels**, et le deuxième groupe s'appellera **Les gastronomes**. Les *mangeurs fonctionnels* représentent environ 30% de l'échantillon, tandis que les *gastronomes* sont bien plus nombreux, puisqu'ils représentent environ 70% des individus de notre échantillon.

Il semble donc que les *gasapiens* ne prennent pas de plaisir à faire leurs courses, quel que soit le groupe auquel ils appartiennent. En revanche, les gastronomes font preuve d'une relation plus intime avec l'alimentation et la préparation des repas que les mangeurs fonctionnels. Ces derniers, manifestent moins d'enthousiasme autour de la question des repas.

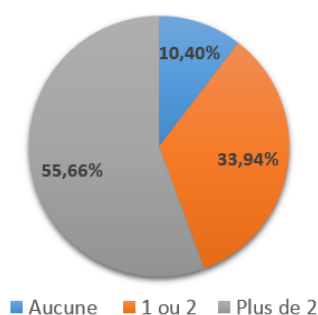
Afin de segmenter les *gasapiens* selon leur rapport à l'alimentation, nous avons croisé les résultats de l'analyse typologique avec des critères sociodémographiques (Age, nombre d'enfants, taille du ménage et revenu moyen par adulte). Les résultats obtenus (Annexe 9.4, p. 122) ne mettent pas en évidence une différence de moyennes entre les groupes, pour chacun des critères utilisés. Les différents groupes identifiés ne diffèrent pas en termes de critères sociodémographiques.

6.3.5 Impact de l'ancienneté sur l'engagement

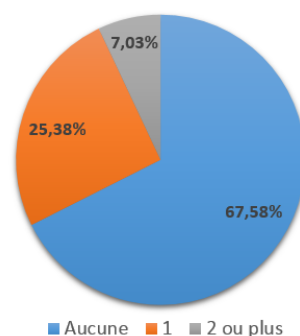
Pour évaluer l'impact de l'ancienneté sur l'engagement des membres, nous nous sommes intéressé aux réponses apportées à la question 1 (Depuis combien de temps êtes-vous membre d'un GASAP ?), ainsi qu'aux questions 8 (Quel rôle occupez-vous au sein de votre GASAP ? → items *Aucune fonction particulière et J'avais un rôle par le passé mais je n'en ai pas maintenant par manque de temps*), 9 (Combien de permanences avez-vous tenues au cours de ces 12 derniers mois ?), 10 (Combien de temps restez-vous aux permanences) et 11 (Combien de fois avez-vous rendu visite à votre producteur lors des 12 derniers mois ?) qui donnent une image de l'engagement *concret* des membres.

Nous pouvons tout d'abord constater que très peu de *gasapiens* n'ont tenu aucune permanence lors de l'année écoulée. En revanche, il semble que les visites chez le producteur ne soient pas une activité fréquente parmi les répondants.

Nombre de permanences au cours des 12 derniers mois

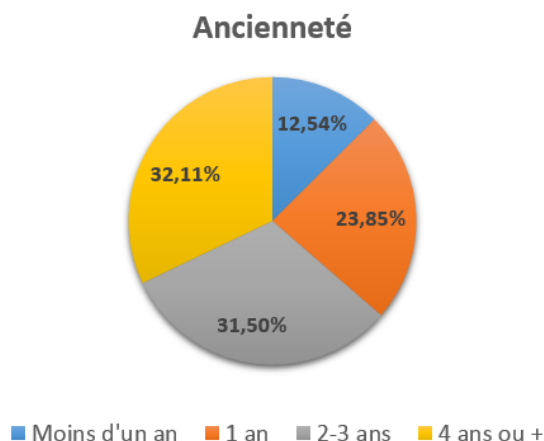


Visites chez le producteur au cours des 12 derniers mois



On observe que près de la moitié des répondants n'occupent aucun rôle au sein de leur GASAP, ce qui peut s'expliquer par le fait que les rôles *tournent* au sein d'un GASAP. Par contre, seulement 8% affirment avoir déjà occupé un rôle par le passé sans en occuper un actuellement.

Au niveau de l'ancienneté des membres, une petite partie seulement des répondants est arrivée il y a moins d'un an, tandis que plus de 60% des répondants ont déjà au moins deux ans d'ancienneté.



A l'aide de tableaux croisés (Annexe 10, p. 123), nous pouvons constater que les items *Temps passé aux permanences*, et le *Nombre de visites chez le producteur* ne sont pas liés à l'ancienneté. En revanche, pour les autres items, nous constatons bel et bien un lien avec l'ancienneté.

		Temps passé aux permanences			Nombre de visites chez le producteur		
		Moins de 5 minutes	Entre 5 et 20 minutes	Plus de 20 minutes	0	1	2 ou plus
Ancienneté	Moins d'un an	42.2%	34.3%	34.1%	40.7%	26.5%	36.4%
	Entre 1 et 2 ans	28.9%	30.4%	34.1%	30.8%	33.7%	31.5%
	Plus de 2 ans	28.9%	35.3%	31.9%	28.5%	39.8%	32.1%
Total :		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Ainsi, les membres les plus récents ont davantage affirmé n'occuper aucun rôle au sein de leur GASAP, ou n'avoir tenu aucune permanence au cours de l'année écoulée. Les membres les plus anciens, quant à eux, occupent davantage un rôle au sein de leur GASAP, et sont plus nombreux à affirmer avoir occupé un rôle par le passé.

6.3.6 Influence de la proximité perçue sur la confiance, la satisfaction et l'engagement

Afin de vérifier les relations entre les différents concepts exposés dans la littérature, nous avons tenté de construire un modèle inspiré de celui de Dufeu et Ferrandi, en utilisant les données récoltées lors de notre enquête. Malheureusement, les différents tests qualitatifs menés sur notre modèle (test du Khi-deux, SRMR et RMSEA, voire annexe 11.3, p. 129) semblent indiquer que nos données ne s'ajustent pas correctement au modèle. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce constat : la taille de notre échantillon est trop petite, notre échantillon n'est vraisemblablement pas représentatif de la population étudiée, et notre échantillon semble présenter une variabilité trop faible. Néanmoins, dans le cadre de ce mémoire, il nous semble tout de même intéressant de poursuivre cette démarche qui pourrait s'avérer fructueuse dans le cadre de recherches futures, si les données venaient à s'ajuster à notre modèle de façon satisfaisante. C'est pourquoi, nous allons malgré tout continuer nos analyses, même si cela nous forcera à la plus grande prudence au moment de tirer nos conclusions.

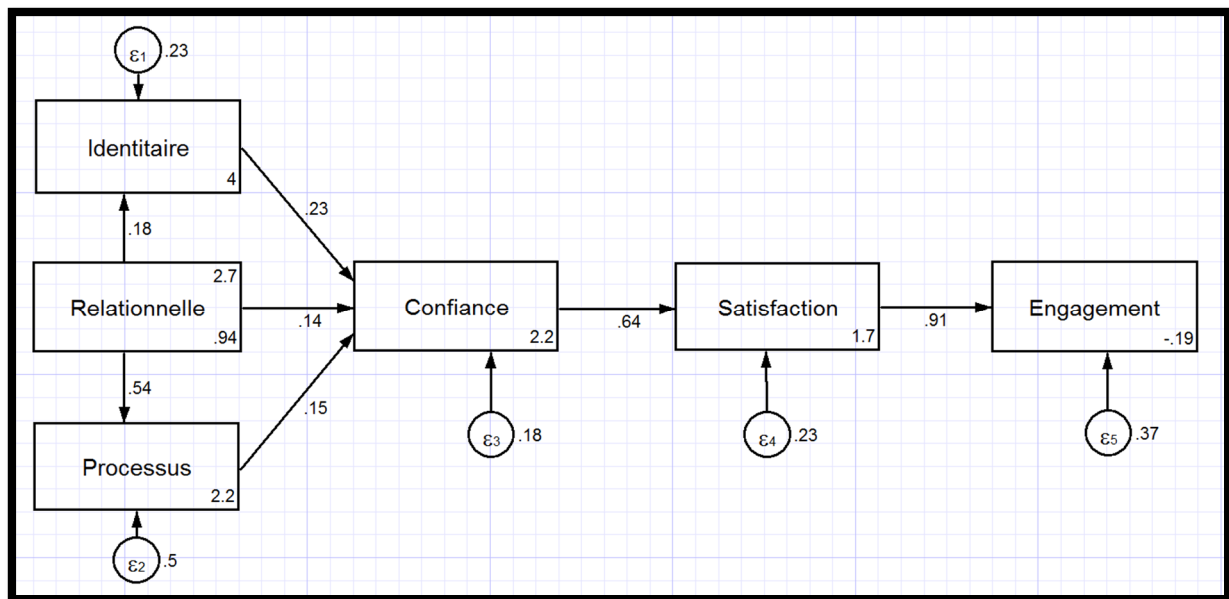
Afin de récolter les données nécessaires à notre analyse, nous avons utilisé l'échelle de mesure utilisée par Dufeu et Ferrandi, que nous avons adapté au contexte des GASAP. Plutôt que d'opter pour un modèle de régressions structurelles, nous avons préféré procéder à une approche de type *Path Modelling*, nécessitant une taille d'échantillon moins importante. Ceci implique que notre modèle ne génère pas de variables latentes. Nous avons donc créé plusieurs *variables composites* (*Identitaire, Relationnelle, Processus, Confiance, Satisfaction* et *Engagement*) à partir de la moyenne des différents items sélectionnés.

Comme montré ci-dessous, nous avons dû apporter quelques modifications à notre échelle de mesure. Les items barrés ont été écartés de notre modèle sur base d'un alpha de Cronbach trop faible (Accès 1-2-3), ou sur base d'une analyse en composantes principales (Satisfaction 2, Processus 3, et Relationnelle 2-4-6) mettant en évidence des incohérences au niveau des facteurs ou des communalités trop faibles (Annexe 11.1, p. 126). Nous avons tout de même opté pour une certaine marge de manœuvre, en ne supprimant que les items dont la communalité était inférieure à 0.5, afin de ne pas supprimer trop d'items.

Echelle de mesure		Communalités	Alpha de Cronbach
Proximité d'accès	Acc1 : Mon GASAP est facile d'accès		0.581
	Acc2 : Mon GASAP est bien situé		
	Acc3 : Mon GASAP se situe sur mes déplacements habituels		
Proximité identitaire	Id1 : Je suis en accord avec les valeurs portées par mon GASAP	0.653	0.766
	Id2 : Je partage la vision de l'agriculture prônée par mon GASAP	0.607	
	Id3 : Les valeurs de mon GASAP sont importantes pour moi	0.590	
	Id4 : Mes valeurs et celles de mon GASAP sont semblables	0.665	
Proximité relationnelle	Rel1 : J'ai des relations d'amitié avec le producteur de mon GASAP	0.613	0.842 (cette mesure n'inclut pas les items écartés)
	Rel2 : J'ai des relations d'amitié avec d'autres membres de mon GASAP		
	Rel3 : Je passe du temps à échanger avec mon producteur sur les produits	0.748	
	Rel4 : Je passe du temps à échanger avec d'autres membres sur les produits		
	Rel5 : Je passe du temps à échanger avec le producteur sur d'autres thématiques que celles liées aux produits vendus	0.784	
	Rel6 : Je passe du temps à échanger avec d'autres membres sur d'autres thématiques que celles liées aux produits vendus		
Proximité de processus	Proc1 : Je sais comment sont produits les légumes de mon GASAP	0.706	0.858
	Proc2 : J'ai toutes les informations que je souhaite sur l'origine des produits vendus dans mon GASAP	0.603	
	Proc3 : Je connais les règles de fonctionnement et d'organisation de mon GASAP		
	Proc4 : Je connais les méthodes de production des légumes vendus dans mon GASAP	0.807	
	Proc5 : Je sais comment travaille mon producteur	0.810	
Confiance	Conf1 : J'ai confiance en la qualité des produits de mon GASAP	0.594	0.824
	Conf2 : Je ne cours aucun risque en achetant des produits dans mon GASAP	0.537	
	Conf3 : Mon producteur fait attention à ce qui me convient le mieux	0.572	
	Conf4 : Le producteur de mon GASAP tient compte de mes intérêts	0.562	
	Conf5 : Je crois en la sincérité de mon producteur	0.688	
	Conf6 : Mon producteur est honnête envers moi	0.667	

Satisfaction	Sat1 : Je suis content(e) de la relation que j'ai établie avec mon producteur	0.647	0.768
	Sat2 : Je suis ravi des habitudes prises dans mon GASAP	0.664	
	Sat3 : Je suis satisfait de mon GASAP	0.577	
	Sat4 : J'ai bien fait de choisir ce GASAP	0.577	
Engagement	Eng1 : Je suis attaché(e) à mon GASAP	0.741	0.681
	Eng2 : Je trouverais difficile de changer de GASAP	0.513	

A l'aide du logiciel Stata, nous avons donc construit un modèle similaire à celui de Dufeu et Ferrandi, en y intégrant un élément provenant du modèle de Herault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, comme le montre le schéma qui suit.



Les résultats (annexe 11.2, p 128) nous permettent de constater une influence positive, et d'importance presque identique, de la proximité relationnelle et de la proximité de processus sur la confiance perçue par les consommateurs ($\gamma = 0.14$ et $\gamma = 0.15$, respectivement). La proximité identitaire a également une influence positive mais légèrement plus forte sur la confiance ($\gamma = 0.23$).

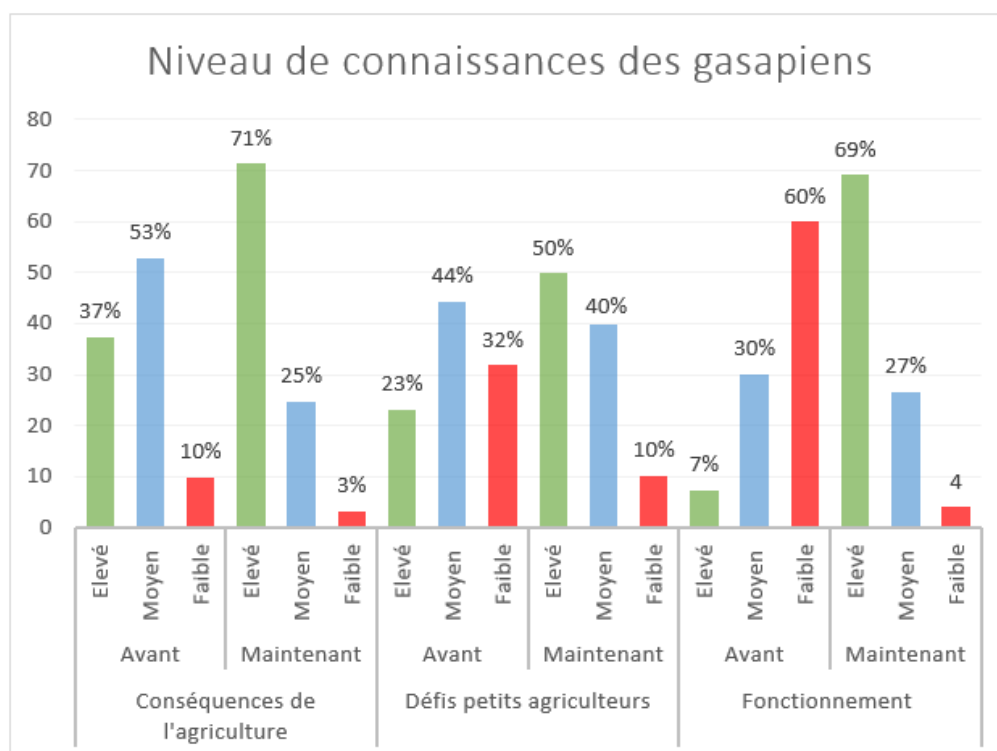
Nous remarquons également une influence positive de la proximité relationnelle sur la proximité de processus ($\gamma = 0.54$), ainsi qu'une influence positive mais moins forte sur la proximité identitaire ($\gamma = 0.18$).

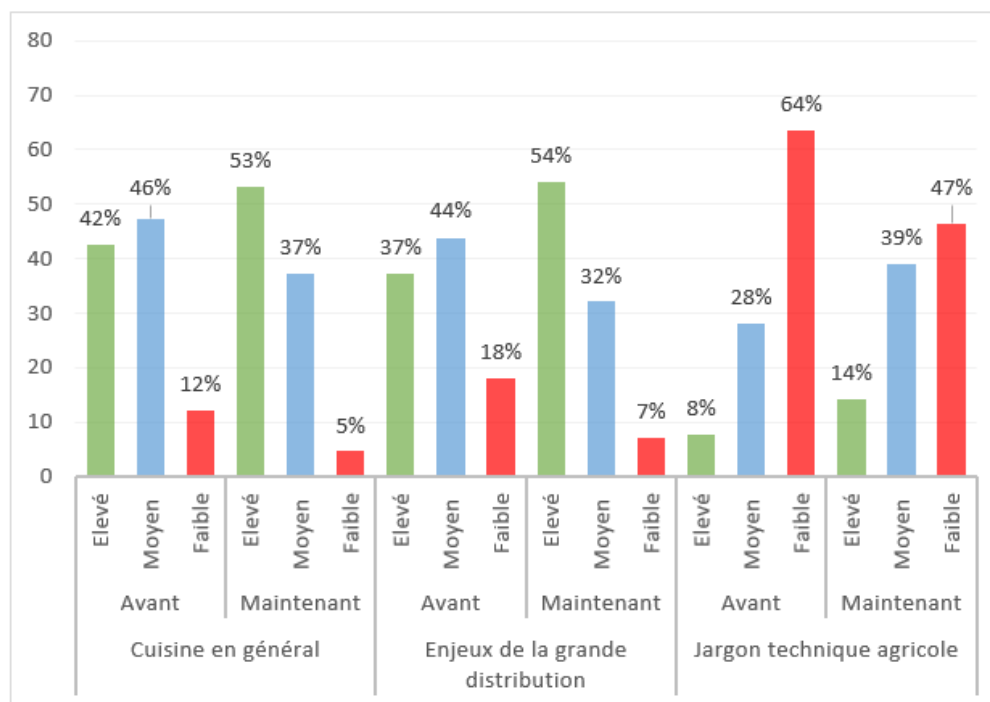
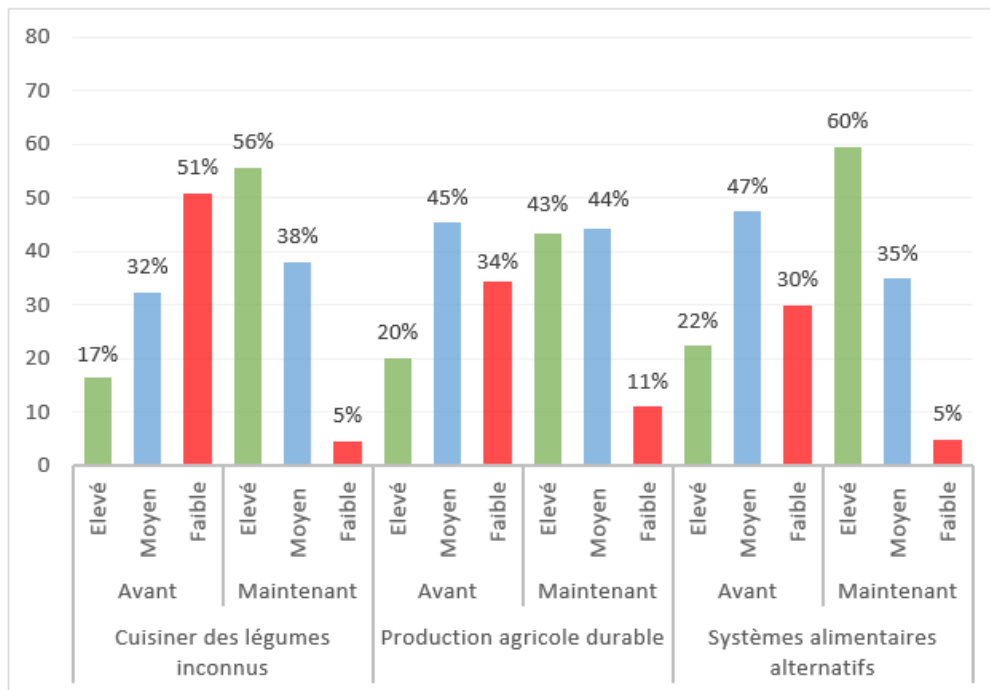
La confiance perçue exerce à son tour une influence positive sur la satisfaction ($\gamma = 0.64$). Et la satisfaction, quant à elle, exerce également une influence positive sur l'engagement des consommateurs ($\gamma = 0.91$).

6.3.7 Niveau de connaissances des *gasapiens* à propos des thématiques liées à l'alimentation durable

Pour vérifier si le niveau de connaissance des *gasapiens* a augmenté depuis leur arrivé dans un GASAP, nous allons nous baser sur les réponses de la question 16, concernant les niveaux de connaissances détenus par les *gasapiens*, à propos de différentes thématiques en lien avec l'alimentation durable et le projet des GASAP. Cette question a été posée sous la forme d'une double échelle, mesurant ainsi le niveau de connaissances avant l'adhésion à un GASAP, puis le niveau de connaissances au moment de compléter l'enquête.

Une première analyse à vue d'œil nous permet de constater un net recul des niveaux de connaissance *faibles* pour tous les items, à l'exception des *Connaissances sur le jargon agricole*. On observe en revanche une nette progression des niveaux de connaissances élevées pour *Le fonctionnement des GASAP*, *Les systèmes alimentaires alternatifs*, *Cuisiner des légumes inconnus* et dans une moindre mesure *Les problèmes auxquels font face les petits agriculteurs*.





Comme le montrent nos résultats (Annexe 12, p. 130), le niveau de connaissance des répondants, pour tous les items, a significativement augmenté depuis leur adhésion.

Cependant, en observant les résultats de plus près, nous pouvons remarquer que certains items comptent un nombre important d'*ex-aequo*, c'est-à-dire d'individus qui ont un

résultat équivalent pour les deux mesures (avant l'adhésion au GASAP, et maintenant). Ces items sont *Les problèmes auxquels font face les petits agriculteurs*, *Les conséquences de l'agriculture intensive sur l'environnement et la santé*, *Les modes de production agricole durable*, *Le jargon technique du monde agricole* et *La cuisine en général*. Le niveau de connaissance pour ces items peut donc être amélioré à l'avenir.

6.3.8 Impact de l'engagement associatif sur l'intention de rester

Comme nous le montrent les résultats de la question 27 (*Etes-vous membres d'une des organisations ou mouvements ci-dessous ?*), une grande partie des *gasapiens* sont impliqués dans d'autres projets associatifs. En effet, environ 70% des répondants affirment être impliqués dans une association autre que le réseau des GASAP, tandis qu'un peu moins de 30% ont prétendu n'être impliqués dans aucune association.

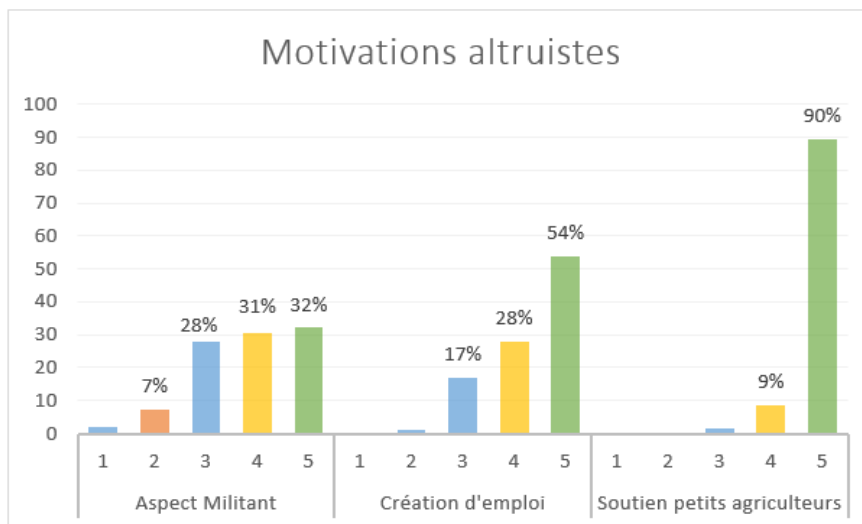
Par ailleurs, les résultats aux questions 8 (Quel rôle occupez-vous au sein de votre GASAP ? → items *Aucune fonction particulière* et *J'avais un rôle par le passé mais je n'en ai pas maintenant par manque de temps*), 9 (Combien de permanences avez-vous tenues au cours de ces 12 derniers mois ?), 10 (Combien de temps restez-vous aux permanences) et 11 (Combien de fois avez-vous rendu visite à votre producteur lors des 12 derniers mois ?), déjà présentés au point 6.3.5 (p 57), nous donnent une image de l'engagement concret des *gasapiens*.

Lorsque nous croisons les données relatives à l'engagement au sein d'associations, et au sein d'un GASAP (Annexe 13, p. 132), nous observons qu'il n'existe pas des liens entre ces variables. A une exception près, cependant : nous constatons qu'il existe un lien significatif entre l'appartenance à une association (autre qu'un GASAP) et le fait de n'occuper aucun rôle au sein de son GASAP. Ainsi, il est plus fréquent de ne pas occuper de rôle dans son GASAP lorsque l'on n'est membre d'aucune association.

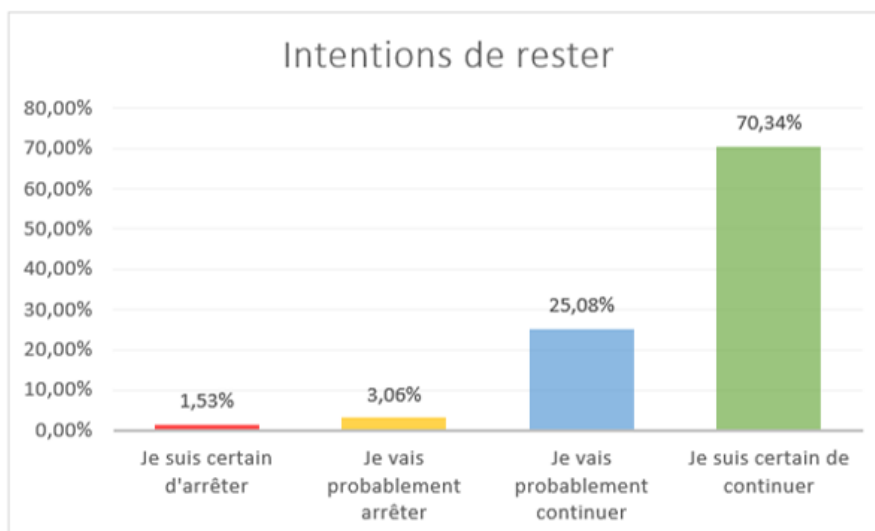
6.3.9 Impact des motivations altruistes sur l'intention de rester

Nous avons retenu trois motivations *altruistes* parmi celles proposées à la question 3 (Pour quelles raisons avez-vous souhaité rejoindre un GASAP ?) : *Pour soutenir les petits agriculteurs*, *Pour la création d'emplois locaux* et *Pour le côté militant des GASAP*. Comme

nous pouvons le voir dans les graphiques ci-dessous, le *soutien aux petits agriculteurs* est une motivation fortement évoquée par les répondants, tout comme la *création d'emplois locaux*. L'*aspect militant des GASAP*, en revanche, est une motivation qui revient moins souvent parmi les répondants.



En ce qui concerne les intentions des *gasapiens* à propos de leur engagement futur, les résultats de la question 7 (Envisagez-vous de rester dans un GASAP ?) nous indiquent qu'une écrasante majorité de *gasapiens* envisagent de rester dans leur GASAP.



Ce manque de variabilité au sein de l'échantillon en ce qui concerne les *partants potentiels* nous empêche dès lors de croiser les données. Comme le montrent nos analyses (Annexe 14, p. 135), nous n'avons pas pu obtenir de résultats significatifs.

Ces résultats sont d'ailleurs surprenants lorsqu'on les compare aux chiffres avancés par le réseau des GASAP en ce qui concerne le turn-over : nous sommes bien loin des 50% de

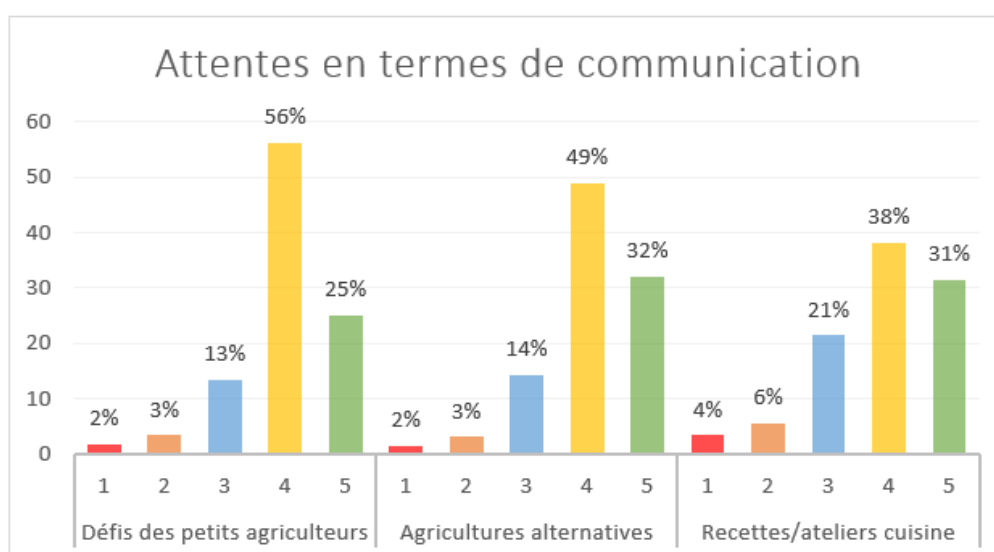
turn-over estimés, étant donné que moins de 5% de nos répondants envisagent de mettre un terme à leur engagement au sein de leur GASAP.

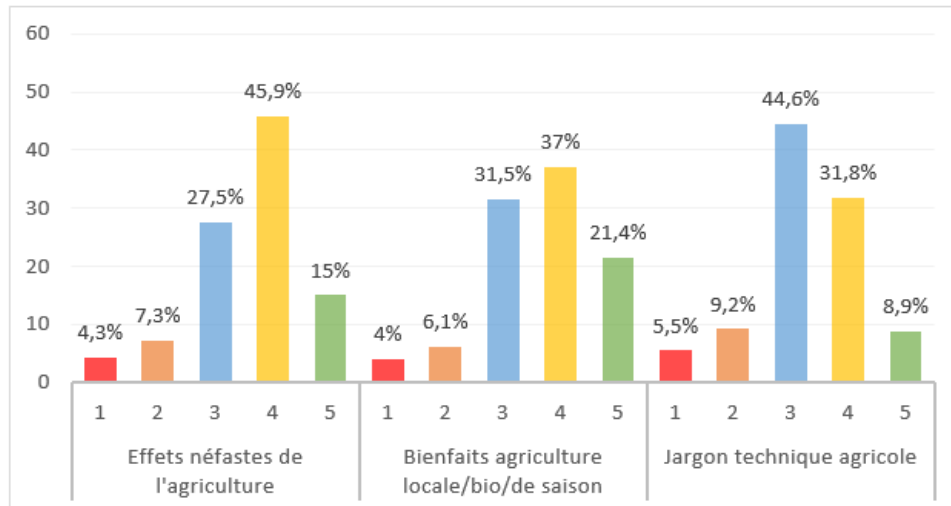
6.3.10 Attente des *gasapiens* en termes d'information/communication

Les réponses fournies pour les six premiers items de la question 17 (Quelles sont vos attentes en termes de communication de la part du réseau des GASAP ?) nous indiquent que les *gasapiens* souhaitent recevoir davantage d'informations à propos de tous les sujets proposés (à savoir, *Jargon agricole/techniques de production, Défis auxquels font face les petits agriculteurs, Effets néfastes de l'agriculture intensive, Autres systèmes alimentaires alternatifs/alternatives à l'agriculture intensive, Idées recettes/astuces cuisine* ainsi que *Bienfaits de l'agriculture biologique/locale/de saison*) (Annexe 15, p 137).

En regardant le score moyen obtenu pour chaque item (Annexe 15, p 137), ainsi que les graphiques ci-dessous, nous pouvons cependant constater que certaines thématiques semblent intéresser davantage les *gasapiens*. Ainsi, les items *Défis auxquels font face les petits agriculteurs, Systèmes alimentaires alternatifs/ alternatives à l'agriculture intensive* ainsi que *Idées recettes/astuce de cuisine* présentent les trois moyennes les plus élevées. A contrario, l'item *Jargon agricole/techniques de production* présente la moyenne la plus basse, et semble donc présenter un intérêt moindre pour les *gasapiens*.

Pour rappel, chaque item était mesuré sur une échelle de Likert en cinq points. Les réponses allaient de *En total désaccord* (1) à *Totalement d'accord* (5), la question étant *Quelles sont vos attentes en termes de communication de la part du réseau des GASAP ?*

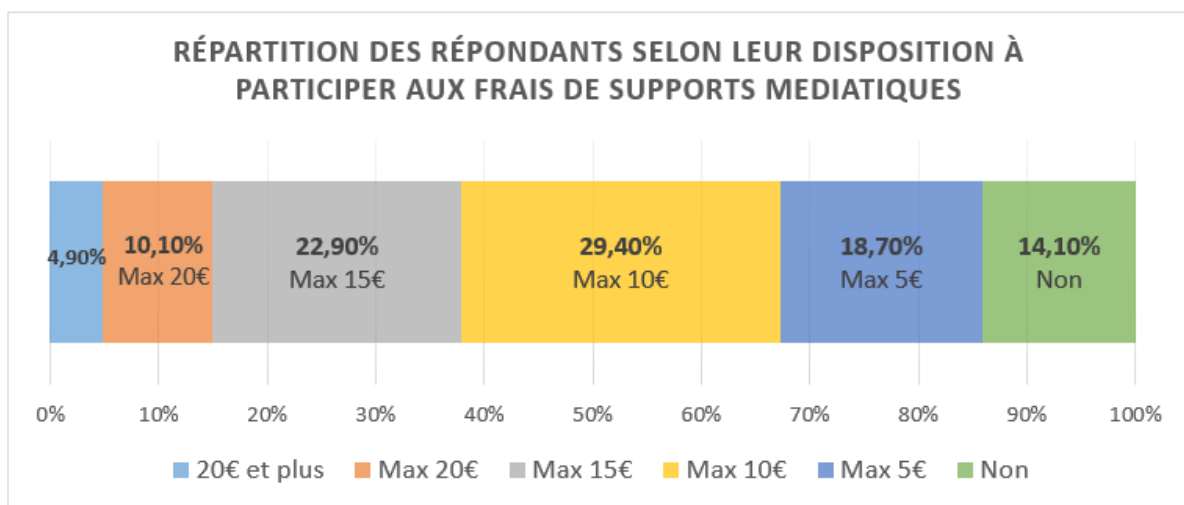




6.3.11 Disposition à participer aux frais pour certains supports ou activités de communication

Sur base des réponses fournies à la question 19 (Seriez-vous prêt à participer aux frais pour avoir accès à certaines activités ou supports de communication ?), nous pouvons constater que les *gasapiens* présentent des dispositions à payer différentes en ce qui concerne les supports ou activité de communication.

Les tableaux de fréquences (Annexe 16, p. 140) des différents items (*Non ; Oui pour maximum 5€ ; Oui pour maximum 10€ ; Oui pour maximum 15€ ; Oui pour maximum 20€* ainsi que *Oui même au-delà de 20€*) nous permettent de construire le graphique suivant :



En partant de la gauche du graphique, nous voyons que 4.9% des répondants sont prêts à participer aux frais au-delà de 20€. Nous pouvons ensuite additionner ce pourcentage avec le suivant pour constater que 15% des répondants sont prêts à participer à hauteur de 20€, et ainsi de suite, jusqu'à atteindre le pourcentage d'individus prêts à payer un montant maximum de 5€. Il nous apparaît donc que 86% des répondants soient prêts à participer aux frais à hauteur de 5€ (bien que parmi ces 86%, certains répondants soient disposés à participer davantage).

En revanche, nous observons que 14.1% des répondants déclarent ne pas être prêts à participer aux frais de supports médiatiques.

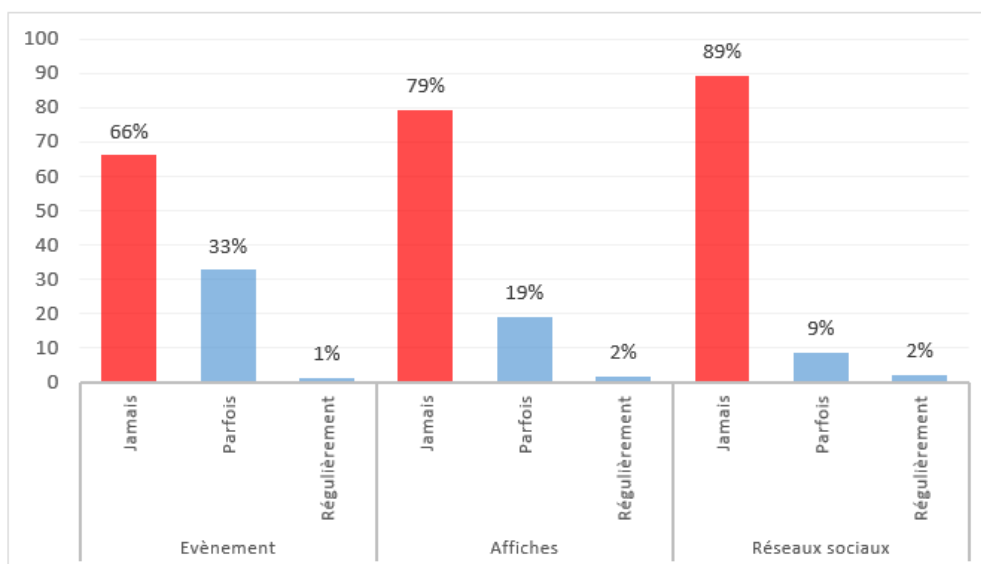
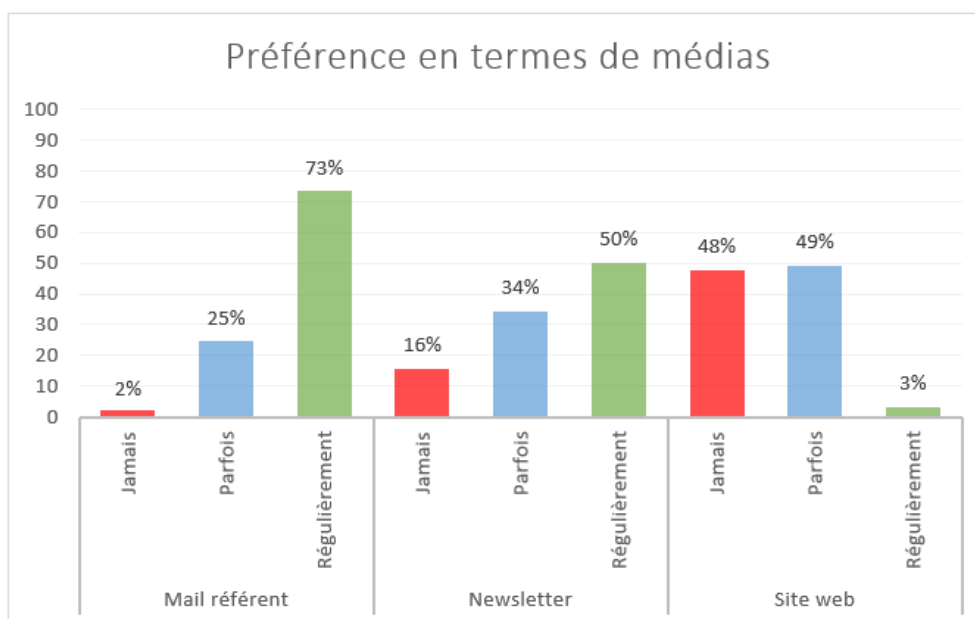
6.3.12 Débit de communication du réseau

En ayant recours aux réponses fournies à la question 17 (Quelles sont vos attentes en termes de communication de la part du réseau des GASAP ?), et plus précisément l'item *Je souhaite que le réseau communique moins avec moi car je reçois trop d'informations*, nous pouvons affirmer que les répondants n'attendent pas de la part du réseau des GASAP qu'il réduise la quantité d'informations envoyée aux membres (Annexe 17, p 141).

6.3.13 Préférence des *gasapiens* en termes de médias

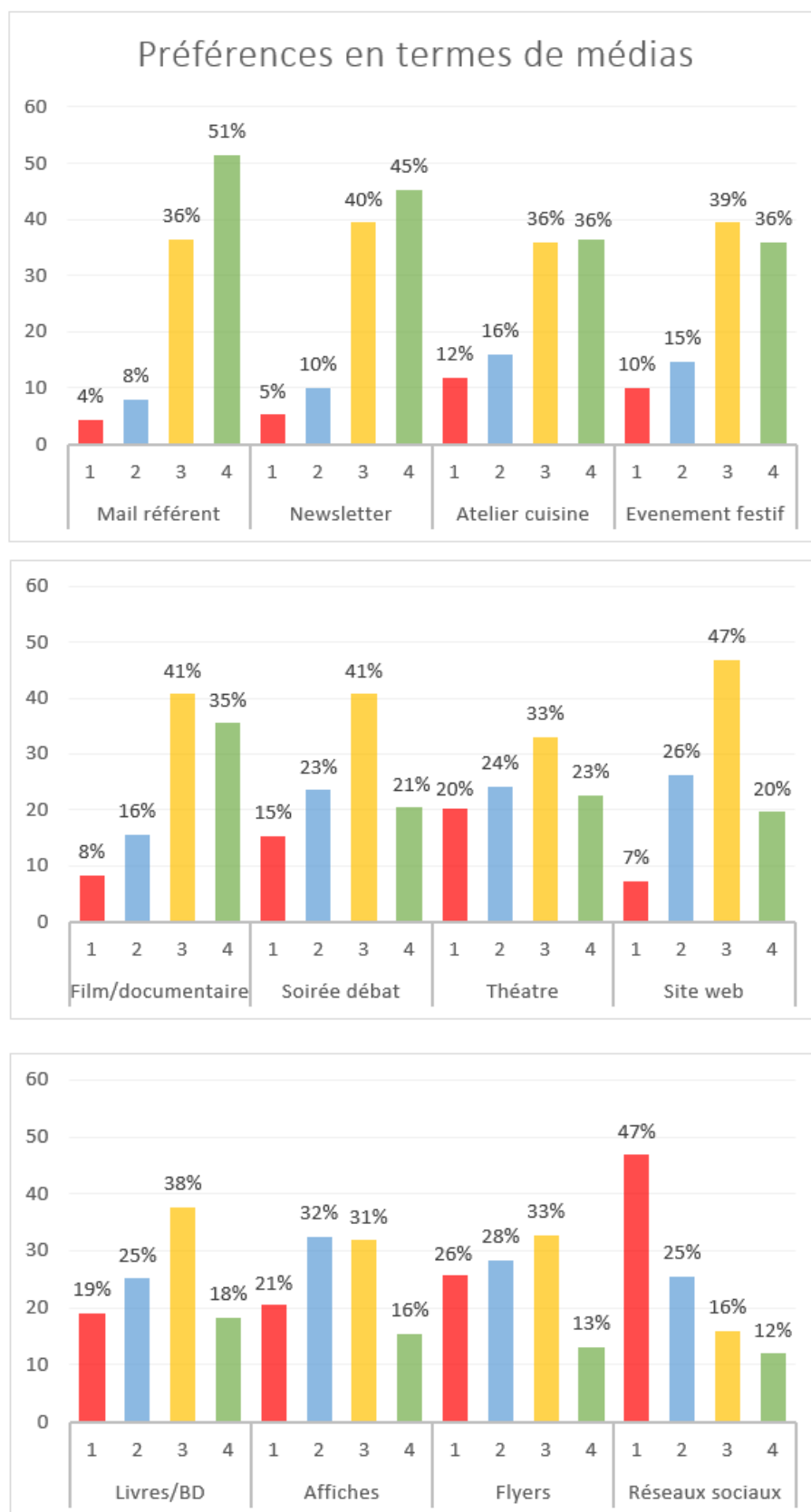
Pour connaître les préférences des *gasapiens* en termes de médias, nous avons recours aux réponses fournies à la question 15 (A quelle fréquence consultez-vous les moyens de communication du réseau des GASAP ?) et à la question 18 (Quels médias/activités préféreriez-vous que le réseau des GASAP utilise pour communiquer avec vous ?)

Pour ce qui est des moyens de communication actuellement utilisés par le réseau, les graphiques ci-dessous, classés par ordre de préférence des médias, illustrent les fréquences de consultation. Nous constatons que les mails et la newsletter sont de loin les médias les plus consultés. Le site internet et la communication lors d'événements sont plus rarement consultés, tandis que les affiches et les réseaux sociaux sont privilégiés par une portion très limitée de répondants.



Les graphiques qui suivent illustrent les attentes des répondants en termes de médias de la part du réseau. A la vue de ces résultats et à l'aide de nos analyses (Annexe 18, p 141), nous remarquons une fois de plus que les mails et la newsletter sont les médias les plus privilégiés par les répondants. Viennent ensuite, par ordre de préférence, les *ateliers cuisine*, un *événement festif*, la *diffusion d'un film/documentaire*, les *soirées débats*, le *site internet*, une *pièce de théâtre*, un *livre/BD*, des *affiches*, des *flyers*, et pour finir les *réseaux sociaux*.

Pour rappel, chaque item a été mesuré sur une échelle nominale : *Pas du tout intéressé* (1), *Peu intéressé* (2), *Moyennement intéressé* (3) et *Très intéressé* (4).



En ce qui concerne les items ayant obtenu la réponse *Très intéressé*, ce sont à nouveau les mails transmis par le référent (51.4% des sondés ont répondu *Très intéressé*) et la

newsletter (45.3%) qui sont en tête du classement. Viennent ensuite un atelier/cours de cuisine (36.4%), un événement festif (35.8%) et la projection d'un film/documentaire (35.5%).

6.4 Analyse des résultats

A la lumière des différents résultats exposés au point précédent, nous pouvons désormais nous pencher à nouveau sur nos hypothèses et questions de recherche.

Concernant notre première question de recherche (**Qui sont les *gasapiens* ?**), nous avons formulé quatre hypothèses, concernant la possibilité de segmenter les *gasapiens* selon divers critères (caractéristiques sociodémographiques, perception/acceptation des contraintes, motivations à adhérer à un GASAP et rapport à l'alimentation). Les diverses analyses menées plus haut nous montrent qu'il est possible de segmenter les *gasapiens* selon leurs caractéristiques sociodémographiques, sur base de quoi nous validons l'hypothèse 1. En revanche, il nous a été impossible de segmenter les répondants selon les autres critères choisis (perception des contraintes, motivations à adhérer à un GASAP et rapport à l'alimentation) : bien que nos analyses mettent en évidence plusieurs *types* de *gasapiens* selon la façon dont ils perçoivent les contraintes liées aux GASAP, selon leurs motivations à adhérer à un GASAP ou selon leur rapport à l'alimentation, il ne nous est pas possible de les identifier clairement. Ceci nous amène donc à rejeter les hypothèses 2, 3 et 4. En ce qui concerne les caractéristiques sociodémographiques des répondants, nous pouvons observer que celles-ci correspondent assez bien à celles décrites dans la littérature : un haut niveau d'éducation, des revenus moyens et élevés, et une forte amplitude d'âge.

Nous avons également été amenés à nous poser une seconde question : **Quels sont les facteurs susceptibles de provoquer le turnover au sein des groupes ?** Sur base de nos lectures, une série d'hypothèses ont été formulées.

Nous nous sommes tout d'abord intéressés à l'impact de l'ancienneté des membres sur leur engagement. Nos analyses nous ont permis de constater que l'ancienneté est bien liée au fait d'occuper un rôle au sein de son GASAP, ainsi qu'au nombre de permanences tenus. En revanche, puisqu'aucun lien n'a été établi entre l'ancienneté et le temps passé aux

permanences, ou entre l'ancienneté et le nombre de visites chez le producteur, nous ne pouvons que partiellement valider l'hypothèse 5.

Nous avons ensuite cherché à évaluer l'impact de la proximité perçue par les *gasapiens* sur leur confiance envers leur GASAP, sur leur satisfaction, ainsi que sur leur engagement. Tout comme les études consultées précédemment, nos résultats confirment l'existence de ces relations. A l'instar des résultats fournis par la littérature, nous constatons que la proximité identitaire semble impacter la confiance perçue de façon plus marquée que les autres types de proximité. Etant donné que nos données ne semblent pas tout à fait s'ajuster au modèle, nous validons partiellement les hypothèses 6, 7 et 8.

En ce qui concerne le niveau de connaissances des *gasapiens* à propos de diverses thématiques, nos résultats montrent clairement une augmentation de ces niveaux de connaissance depuis l'adhésion des membres, comme l'ont avancé Dufeu et Ferrandi. Nous pouvons donc valider l'hypothèse 9.

Il a ensuite été question de l'engagement des *gasapiens* dans d'autres projets associatifs, et son impact sur leur engagement au sein de leur GASAP. Nos résultats démontrent qu'il existe un lien entre le fait de n'occuper aucun rôle dans son GASAP et le fait de ne pas être engagé dans un mouvement associatif. Nous n'avons cependant pas trouvé de lien entre l'appartenance à un mouvement associatif, ce qui nous amène à rejeter l'hypothèse 10.

Et pour terminer, nous nous sommes penchés sur le lien entre l'engagement des *gasapiens* et sur la nature altruiste de leurs motivations. Les résultats obtenus n'étant pas significatifs, en raison d'une variabilité trop faible de notre échantillon, il nous est donc impossible de nous prononcer à propos de l'hypothèse 11.

Notre troisième question de recherche (**De quelle façon faut-il communiquer avec les *gasapiens* afin de réduire le turnover ?**) nous a ensuite amenés à formuler plusieurs hypothèses concernant les attentes des *gasapiens* en termes de communication.

En ce qui concerne les attentes des *gasapiens* concernant certains sujets, nos analyses ont démontré que les *gasapiens* sont effectivement intéressés par certains sujets précis. Bien qu'ils aient marqué un intérêt positif pour tous les sujets proposés, il ressort de nos analyses que certaines thématiques présentent un intérêt plus marqué : *les défis auxquels font face les petits agriculteurs, les systèmes alimentaires alternatifs/ alternatives à*

l'agriculture intensive ainsi que *Idées recettes/astuce de cuisine*. Nous pouvons donc valider l'hypothèse 12.

Nous avons ensuite voulu savoir si les *gasapiens* étaient disposés à participer aux frais d'éventuels supports médiatiques. Il ressort de nos analyses que les *gasapiens* ont des dispositions à payer différentes. Cependant, nous avons pu observer que près de 85% des répondants étaient prêts à participer à hauteur de 5€ pour les frais d'un support médiatique. Ces résultats nous permettent donc de valider l'hypothèse 13.

A propos de la quantité de communication émise par le réseau à l'attention de ses membres, les résultats de nos analyses démontrent que les *gasapiens* n'estiment pas recevoir *trop* de communication. Nous pouvons dès lors rejeter l'hypothèse 14.

Et pour terminer, nous nous sommes également penchés sur les préférences des *gasapiens* en termes de médias. Nos résultats ont permis de mettre en avant le fait que les *gasapiens* consultent davantage les e-mails du réseau, ainsi que la newsletter, en comparaison aux autres médias utilisés. De plus, les *gasapiens* semblent faire preuve d'un intérêt certain pour d'autres médias : des ateliers *cuisine*, un événement festif, la projection d'un film/documentaire ou encore une soirée débat. Ces résultats nous permettent de valider l'hypothèse 15.

Récapitulatif		
	Intitulé de l'hypothèse	Vérifiée ?
H1	Les caractéristiques sociodémographiques sont des facteurs de segmentation des <i>gasapiens</i>	Oui
H2	La perception des contraintes et de leur importance sont des facteurs de segmentation des <i>gasapiens</i>	Non
H3	Les motivations à adhérer à un GASAP sont des facteurs de segmentation des <i>gasapiens</i>	Non
H4	Leur rapport à l'alimentation est un facteur de segmentation des <i>gasapiens</i>	Non
H5	Le niveau d'ancienneté a une influence sur l'engagement des membres	Partiellement
H6	Les niveaux de proximité (d'accès, relationnelle, de processus et identitaire) perçus influencent la confiance des membres	Partiellement
H7	La confiance perçue impacte le niveau de satisfaction à l'égard du GASAP	Partiellement
H8	La satisfaction impacte le niveau d'engagement envers le GASAP	Partiellement
H9	Le niveau de connaissances des <i>gasapiens</i> à propos des thématiques liées à l'alimentation durable a augmenté depuis leur adhésion	Oui
H10	Les membres déjà engagés dans d'autres projets associatifs sont davantage engagés dans leur GASAP	Non
H11	Les membres étant motivés par des raisons plus altruistes sont davantage susceptibles de rester au sein du réseau	Impossible de se prononcer

H12	Les <i>gasapiens</i> souhaitent être informés sur des sujets bien précis	Oui
H13	Les <i>gasapiens</i> sont prêts à payer pour certains supports ou activités de communication	Oui
H14	Les <i>gasapiens</i> souhaitent moins de communication de la part du réseau	Non
H15	Les <i>gasapiens</i> privilégient certains médias	Oui

Chapitre 7 : Recommandations managériales

Sur base des résultats présentés précédemment, nous pouvons à présent formuler une série de recommandations managériales à l'attention des décideurs du réseau des GASAP.

Dans un premier temps, nos recommandations vont se concentrer sur le profil des membres. Nos premiers résultats, concernant la segmentation des *gasapiens*, devraient permettre aux décideurs de mettre en avant le profil des membres du réseau lors des demandes de subsides. Bien qu'une grande partie d'entre eux soient en possession d'un diplôme de l'enseignement supérieur, nos résultats ont permis de mettre en évidence une certaine variabilité des profils. Même si, comme renseigné dans la littérature, une forte proportion de *gasapiens* disposent de revenus moyens et élevés, nous pouvons également constater la présence d'individus aux revenus plus faibles, désireux d'avoir accès à une alimentation durable et solidaire des petits agriculteurs.

Le second volet de nos recommandations nous amène à nous intéresser à la question du turnover. Avant toute chose, il serait utile de préciser que le réseau des GASAP ne dispose, à ce jour, d'aucune donnée précise concernant le turnover des membres. Cette absence est bien regrettable, puisqu'il ne nous a pas été possible de vérifier la représentativité de notre échantillon en ce qui concerne le turnover. Il serait dès lors intéressant, en vue de préparer des recherches futures, de centraliser diverses informations concernant le départ des membres.

Puisque nous avons vu plus haut que l'ancienneté semble avoir un impact sur l'engagement, il semble dès lors important d'accompagner les *gasapiens* récemment arrivés dans un GASAP. Cet accompagnement pourrait se faire à travers une brochure de bienvenue (expliquant les principes de base de l'engagement dans un GASAP), ou encore à travers un parrainage du nouveau par un membre plus ancien.

Sur base des résultats du modèle d'équations structurelles présenté plus haut, il apparaît nécessaire de renforcer les niveaux de proximité identitaire et de processus chez les *gasapiens*, afin d'augmenter, *in fine*, l'engagement des membres. Il conviendra, pour cela, de mettre en avant les valeurs défendues par les producteurs et le réseau des GASAP (proximité identitaire) ainsi que les méthodes de production auxquelles ont recours les producteurs (proximité de processus). Etant donné son impact sur les deux types de proximité susnommés, il conviendra également de renforcer le niveau de proximité relationnelle, en veillant à développer davantage d'interaction entre les *gasapiens* leurs producteurs. Il nous semble que les visites à la ferme constituent un outil particulièrement complet en vue d'augmenter les trois types de proximité cités ci-dessus. Il nous paraît donc important de sensibiliser aussi bien les producteurs, que les *gasapiens*, de l'importance de ces visites. De plus, étant donné le nombre de ménages avec enfants au sein des GASAP, il pourrait être intéressant de présenter ces visites à la ferme comme un moment ludique pour toute la famille.

Nous avons également pu constater que le niveau de connaissances des *gasapiens* à propos de certaines thématiques a augmenté depuis leur adhésion. Il est donc nécessaire de continuer à informer les *gasapiens*, puisque comme le laisse suggérer la littérature, le niveau de connaissance augmente l'engagement des membres.

Le dernier volet de recommandations concerne la communication avec les *gasapiens*. Nous avons pu observer que ceux-ci présentent un intérêt pour certaines thématiques. Ainsi, il conviendra de communiquer en priorité sur les sujets qui les intéressent : *les défis auxquels font face les petits agriculteurs, les systèmes alimentaires alternatifs/ alternatives à l'agriculture intensive* ainsi que *Idées recettes/astuce de cuisine*. Rappelons cependant que les répondants ont fait preuve d'intérêt pour tous les sujets qui leur ont été proposés.

Nous avons également constaté que les *gasapiens* sont prêts à participer aux frais de supports médiatiques. Ceci permettrait par exemple d'avoir recours à des médias moins classiques mais entraînant certaines dépenses pour leur mise en place, comme une conférence, un événement festif, des ateliers *cuisine* ou encore la projection d'un film/documentaire.

Et pour terminer, concernant le choix des médias à utiliser, cela dépendra bien entendu des thématiques abordées. Il conviendra d'utiliser en priorité les mails et la newsletter,

puisque ces médias semblent retenir l'attention des *gasapiens*. Cependant, le réseau des GASAP pourra également avoir recours à d'autres formes de communication. Ainsi, des ateliers de cuisine pourront être organisés afin de diffuser de nouvelles idées de recettes (bien que cela puisse également se faire par mail, ou via la newsletter, afin de communiquer plus régulièrement sans engendrer de dépenses excessives). L'organisation d'un événement festif, en plus de répondre aux attentes des *gasapiens*, pourra servir à augmenter les niveaux de proximité relationnelle perçue par les membres. Le réseau pourra également organiser une conférence ou une soirée débat, dans le but de communiquer davantage sur les défis auxquels font face les petits agriculteurs ou sur les systèmes alimentaires alternatifs. Par ailleurs, si l'intervenant est un producteur du réseau, cela pourra également augmenter les niveaux de proximité identitaire et de processus

Chapitre 8 : Conclusions

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons eu l'occasion de nous pencher sur la question de l'alimentation durable. Face à une industrie agroalimentaire accumulant des retombées à la fois sociales, économiques, environnementales et sanitaires, nous avons pu mettre en évidence l'existence d'initiatives alternatives, cherchant à proposer aux citoyens une alimentation à la fois durable, saine et solidaire des producteurs. Parmi ces initiatives, nous nous sommes concentrés plus particulièrement sur le réseau des GASAP bruxellois. Notre collaboration avec cette ASBL nous a conduits à mener une étude quantitative auprès des consommateurs du réseau afin de répondre à trois questions de recherche : *Qui sont les gasapiens ? Quels sont les facteurs susceptibles d'expliquer le turnover des membres ? et Comment communiquer avec les membres afin de réduire le turnover ?*

Sur base des résultats obtenus au moyen de cette étude, nous avons tout d'abord pu établir un profil sociodémographique des *gasapiens*, et constater que celui-ci correspond aux données trouvées dans la littérature scientifique. Nous avons ensuite tenté d'identifier les raisons expliquant le turnover des membres au sein des différents GASAP. Nos recherches nous ont amenés à établir un lien entre la proximité perçue par les *gasapiens* et leur engagement au sein de leur GASAP. Par ailleurs, nous avons également pu établir un lien entre l'ancienneté des membres et leur engagement au sein de leur groupe. Nos résultats nous ont ensuite permis d'en savoir plus sur les attentes des

gasapiens en termes de communication, mettant ainsi en évidence un intérêt de la part de ces derniers pour certaines thématiques bien précises, ainsi qu'une préférence pour certains moyens de communication. Nous avons, en outre, pu démontrer que les *gasapiens* étaient disposés à participer financièrement pour la mise en place de supports médiatiques.

Bien que nos analyses nous aient amenés à formuler toute une série de recommandations managériales, il convient tout de même de reconnaître certaines limites à notre étude. Une première limite concerne l'absence d'informations précises dont nous disposions concernant le turnover des membres. Ce manque d'information ne nous a pas permis d'évaluer avec certitude la représentativité de notre échantillon concernant le turnover. Par ailleurs, notre échantillon semble présenter une variabilité trop faible, ce qui s'explique sans doute par le fait qu'il s'agisse d'un échantillon volontaire, et donc non-probabiliste. Il est ainsi fort probable que ce soient les membres les plus investis et motivés par le mouvement des GASAP qui aient pris le temps de répondre à notre enquête. Cela pose donc problème au moment d'étudier la question du turnover et de la rétention des membres. Concernant la taille de notre échantillon, celui-ci s'est avéré légèrement insuffisant pour procéder à une régression structurelle. Le taux de réponse aurait sans doute pu être amélioré si les questionnaires avaient été complétés sur le terrain, en allant au contact des répondants. Malheureusement, cela nous a semblé difficile à réaliser compte tenu du temps dont nous disposions pour réaliser ce mémoire. Pour toutes les raisons évoquées ci-dessus, il convient donc d'interpréter les résultats de notre étude avec une certaine réserve.

Dans le cadre d'une étude ultérieure au sein du réseau des GASAP concernant la même problématique, il conviendrait donc de procéder à une meilleure méthode d'échantillonnage, afin d'obtenir des résultats plus fiables. Ceci impliquerait par exemple d'aller interroger les *gasapiens* lors des permanences, ce qui nécessiterait bien plus de temps (pour soumettre les questionnaires, ainsi que pour encoder les données). Il conviendrait par ailleurs de disposer de suffisamment d'informations concernant le turnover des membres. De plus, il nous paraît essentiel de réduire la longueur du questionnaire (le temps de réponse moyen ayant été de 22 minutes), ce qui permettra sans doute d'obtenir plus de réponses, mais réduira par conséquent la quantité d'informations récoltées.

Références bibliographiques

- Bairoch, P. (1989). Les trois révolutions agricoles du monde développé : rendements et productivité de 1800 à 1985. *Annales. Histoire, Sciences sociales*, 2, 317-353.
- Bergadaà, M. & Del Bucchia, C. (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management et Avenir*, 21 (1), 121-135.
- Bergadaa, M., & Urien, B. (2006). Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation. *Revue française de gestion*, 3(162), 127-144.
- Chaffotte, L. & Chiffolleau, Y. (2007). Vente directe et circuits courts : évaluations, définitions et typologie. *Les cahiers de l'observatoire CROC*, 1. 1-8.
- Chiffolleau, Y. & Prevost, B. (2012). Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires. *Norois*, 224(3), 7-20
- Commission Européenne (2003). *Agriculture et environnement*. En ligne : http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/envir/2003_fr.pdf
- Confédération paysanne (2012). *Qui sommes-nous ? L'agriculture paysanne, une agriculture au service de la société*. En ligne : http://www.confederationpaysanne.fr/gen_article.php?id=10&t=QUI%20SO MMES-NOUS%20?&PHPSESSID=babu4drbj0666611tdura8lq4
- Daniel, M. (2013). L'engagement des individus pour le développement durable : une étude quantitative des achats et des usages durables. *Management et Avenir*, 64, 108-203.

- Decamp, C. (2013). *Les circuits courts solidaires et durables en Wallonie*. En ligne sur le site de Crédal Conseil : http://www.credal.be/sites/all/files/documents/credal/les_circuits_courts_solidaires_et_durable_de_wallonie.pdf
- Delhommeau, T. (2009). *Circuits courts et circuits de proximité*. En ligne sur le site de Pour la solidarité (European think and do thank) : http://www.pourlasolidarite.eu/sites/default/files/publications/files/circuit_scourts_web-2.pdf
- Dekhili, S., Tagbata, D. & Akli Achabou, M. (2013). Le concept d'éco-produit : quelles perspectives pour le consommateur ?. *Gestion 2000*, 30, 15-32.
- Derkenne, C. & Boeglin, N. (2015). Environnement et lien social. *Annales des mines – Responsabilité et environnement*, 79, 90-94
- Deverre, C. & Lamine, C. (2010). Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. *Economie rurale*, 317, 57-73.
- Dubuisson-Quellier, S. (2014). Les engagements et les attentes des consommateurs au regard des nouveaux modes de consommation : des opportunités pour l'économie circulaire. *Annales des Mines – Responsabilité et environnement*, 76, 28-32.
- Dufeu, I. & Ferrandi, J-M. (2011). Proximité perçue, confiance, satisfaction et engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien : les AMAP. *5èmes journées de recherche en sciences sociales*, Dijon : Société française d'économie rurale. En ligne : <http://www.sfer.asso.fr/content/download/3920/33813/file/C1%20-%20%20113%20DUFEU.pdf>

- Dufeu, I. & Ferrandi J-M. (2012). Il faut du temps pour devenir « amapien » ! 28^{ième} Congrès Annuel de l'Association Française de Marketing. En ligne : [http://miramap.org/IMG/pdf/Dufeu et Ferrandi Il faut du temps pour devenir amapien.pdf](http://miramap.org/IMG/pdf/Dufeu_et_Ferrandi_Il_faut_du_temps_pour_devenir_amapien.pdf)
- Dufeu, I. & Ferrandi, J-M. (2013). Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteurs et consommateurs : les AMAP. *Décisions Marketing*, 72, 157-178.
- FADEAR (2012). *Les outils de l'agriculture paysanne*. En ligne : <http://www.agriculturepaysanne.org/les-outils-de-l-agriculture-paysanne>
- FAO (2000). *La situation mondiale de l'alimentation et de l'agriculture*. En ligne : <http://www.fao.org/docrep/x4400f/x4400f00.HTM>
- Fritsch, B. (2012). Les circuits courts de commercialisation alimentaire dans le pays Haut Languedoc et Vignobles. *Pour*, 215-216(3), 247-254.
- Gatfaoui, S. & Lavorata, L. (2001). De l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur : le rôle de la confiance. *Revue française de marketing*, 183/184, 213-226.
- Habrias, V. (2010). Adhésion à une AMAP et apprentissage des consommateurs. *Pour*, 205-206(2), 275-284.
- Hérault-Fournier, C. (2010). Les circuits courts : définition(s) et enjeux. *Les Carnets Pro de Liproco*, 1,1-10
- Hérault-Fournier, C., Merle, A. & Prigent-Simonin, A-H (2012). Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? *Management et Avenir*, 53, 16-33.

- Herault-Fournier, C. (2013). Est-on vraiment proche en vente directe ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés. *Management et Avenir*, 64 (6), 167-184.
- Herault-Fournier, C., Merle, A. & Prigent-Simonin, A-H (2014). Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires. *Décisions marketing*, 73, 89-108.
- Malassis, L. (1996). Les trois âges de l'alimentaire. *Agroalimentaria*, 2(2). En ligne : <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233983.pdf>
- Malhotra, N. (2011). *Etudes marketing*. Paris : Pearson Education France.
- Maréchal, G. (2008). *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*. Dijon : Educagri Editions.
- Mazoyer, M. & Roudart, L. (2002). *Histoire des agricultures du monde : du néolithique à la crise contemporaine*. Paris : Editions du Seuil
- Merle, A. & Piotrowski, M. (2012). Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? *Décisions marketing*, 67, 37-48.
- Mundler, P. (2013). Le prix des paniers est-il un frein à l'ouverture sociale des AMAP ? Une analyse des prix dans sept AMAP de la région Rhône-Alpes. *Economie Rurale*, 336, 3-19.
- OCDE (2004). *Agriculture et environnement: enseignements tirés de dix ans de travaux à l'OCDE*. En ligne: <http://www.oecd.org/fr/croissanceverte/agriculture-durable/indicateursetpolitiquesagro-environnementaux/33914112.pdf>
- Parodi, G (2007). Acheter pour s'engager. *Cahiers de recherche sociologique*, 43, 37-46.

- Pringent-Simonin, A.H. & Herault-Fournier, C. (2012). *Au plus près de l'assiette : pérenniser les circuits courts alimentaires*, Versailles : Editions Quae.
- Regnault, H., Arnauld de Sartre, X. & Regnault-Roger, C. (2012). « Introduction générale » in Regnault, H., Arnauld de Sartre, X. & Regnault-Roger, C. *Les révolutions agricoles en perspective* (pp XIII-XXII). Paris : Editions France agricole.
- Réseau des GASAP (2014). *Les systèmes alimentaires locaux (SAL) et les groupes d'achat solidaires de l'agriculture paysanne*. Document non publié.
- Saveurs Paysannes (2011). *Cadastre des GAAs*. En ligne : [http://www.credal.be/sites/all/files/documents/conseil/Etude%20GAA%20SP\(1\).pdf](http://www.credal.be/sites/all/files/documents/conseil/Etude%20GAA%20SP(1).pdf)
- Teil, G. (2012). Le bio s'use-t-il ? Analyse du débat autour de la conventionalisation du label bio. *Economie rurale*, 332.
- Van Dam, D., Nizet, J., Streith, M & Stassart, P. M. (2012). *Agroécologie : entre pratiques et sciences sociales*. Dijon : Educagri Editions.
- Vincq, J-L., Mondy, B. & Fontorbes, J-P. (2010). La construction de la qualité fiable dans les réseaux alimentaires de proximité. *Economie Rurale*, 318-319, 5-19.
- Wautelet, J-M. (2012). *Enjeux contemporains du développement*. LSPED1213. Syllabus, Université catholique de Louvain, Diffusion Universitaire CIACO.