

Louvain School of Management

Comment renforcer les liens entre les consommateurs et les producteurs pour leurs bénéfices mutuels ?

Cas appliqué à trois alternatives alimentaires de Saint-Josse-ten-Noode/Schaerbeek

Auteure : GERARD Manon

Promoteur : MOSSAY Emmanuel

Année académique 2023-2024.

Remerciements

Je tiens tout particulièrement à remercier mon promoteur, Emmanuel Mossay, pour ses précieux conseils qui m'ont guidé tout au long de ce travail. Je lui suis reconnaissante pour sa disponibilité et sa flexibilité.

Je tiens également à remercier ma maman, Gaëtane Marchand, pour son soutien inconditionnel, ses relectures, sa patience et ses suggestions d'amélioration.

J'aimerais finir par adresser mes remerciements à toutes les personnes qui ont accepté d'être interviewées dans le cadre de ce TFE et qui ont bien voulu me partager leurs opinions, avis, expériences et vécus.

Table des matières

INTRODUCTION	1
PARTIE I : REVUE DE LITTERATURE	2
1. L'industrie alimentaire	2
1.1. Une brève histoire du commerce alimentaire.....	2
1.2. L'avènement de la grande distribution	3
1.3. Les mécanismes la grande distribution	4
2. La Belgique et l'agriculture	7
2.1. Evolution des politiques agricoles	7
2.2. Les fédérations, acteurs du système agricole	10
2.3. Les revendications des agriculteurs.....	12
2.4. Les évolutions des habitudes de consommation.....	17
2.5. L'émergence des communs	20
2.6. L'engouement des communs pendant le Covid 2019.....	22
PARTIE II : ETUDE QUALITATIVE	23
1. Analyse de différents communs alimentaires	23
1.1. Les Gasaps	24
1.1.1. Présentation du modèle	24
1.1.2. Le Gasap les bienmangeurs	2 5
1.2. Les supermarchés coopératifs	27
1.2.1. Présentation du modèle	2 7
1.2.2. La coopérative Bees Coop	2 8
1.3. Les magasins à prix différenciés.....	31
1.3.1. Présentation du modèle	31
1.3.2. La boulangerie le Pain Levé	33
2. Analyse de la perception des habitants par rapport aux communs	35
2.1. Méthodologie	36
2.2. Résultats	38
3. Comparaison avec l'étude d'Elsa Mescoli	41
CONCLUSION	44
BIBLIOGRAPHIE	4 7
ANNEXES	53
1. Entretien avec Magali	53

2. Entretien avec Ana	65
3. Entretien avec Baptiste	71
4. Entretien avec Maribé	81
5. Entretien avec Déborah	91
6. Questionnaire	102
7. Résultat du questionnaire	107

INTRODUCTION

« Les agriculteurs européens défilent avec leurs vaches à Bruxelles pour demander un "revenu équitable" » titre la Libre le 20 mai 2024. Les contraintes imposées par les politiques pour respecter des objectifs écologiques deviennent insoutenables pour les agriculteurs. La majorité d'entre eux vivent dans des situations de précarité. Pour ce travail de fin d'études, nous voulons comprendre comment nous en sommes arrivés à une telle situation. Nous faudra-t-il finalement choisir entre la lutte des agriculteurs ou bien celle contre le changement climatique ? Est-ce que les Belges se soucient encore du futur et du bien-être des personnes qui produisent les aliments essentiels à notre survie ?

Dans la première partie de ce travail, nous avons réalisé une revue de littérature guidée par ces questionnements. L'objectif est d'explorer davantage les évolutions des habitudes de consommation et de la société qui ont finalement engendré les manifestations des agriculteurs durant l'hiver 2023-2024. Le lien relationnel entretenu entre les consommateurs et les producteurs semble s'être brisé radicalement.

Dans la seconde partie, nous nous intéressons davantage à notre question de recherche : « Comment renforcer les liens entre les consommateurs et les producteurs pour leurs bénéfices mutuels ? » Nous choisissons d'appliquer ce sujet à trois alternatives alimentaires du quartier de Saint-Josse-ten-Noode/Schaerbeek. Des membres des organisations ont été interrogés pour mieux comprendre le fonctionnement de ces structures. Nous constatons que la clientèle des alternatives est finalement peu représentative de la diversité culturelle du quartier. Par conséquent, nous avons réalisé un micro-trottoir pour questionner les passants par rapport à leurs habitudes alimentaires, leur perception des magasins alimentaires de manière générale et leur connaissance de l'existence des alternatives du quartier. Vingt personnes ont été interrogées ce qui nous permet d'esquisser des pistes de réponses sans pour autant les généraliser formellement. Les résultats obtenus sont mis en lien avec une étude réalisée par Elsa Mescoli sur les pratiques culturelles à Bruxelles. Partant de cette limite, nous concevons ce travail comme une amorce pour d'autres études plus approfondies ou le lancement de nouvelles initiatives citoyennes.

PARTIE II : REVUE DE LITTERATURE

1. L'industrie alimentaire

1.1. Une brève histoire du commerce alimentaire

Depuis le 18^e siècle, les marchés et les foires sont les formes de distribution de marchandises les plus courantes où la majorité des habitants, peu importe leur statut socio-économique, réalisent leurs achats alimentaires. Des commerces fixes occupent également une place importante dans la vente alimentaire. Ces commerces se spécifient généralement dans des types de marchandises comme les chairs pour les bouchers, le pain pour les boulangers ou les fruits, les légumes et les truffes pour les fruitiers. A cela s'ajoute d'autres commerces fixes comme des restaurants, des rôtisseurs ou des cafetiers qui proposent des produits directement prêts à être mangés. Des marchands ambulants arpentent également les rues de la ville pour vendre leurs produits et permettre aux habitants de s'approvisionner plus facilement ainsi qu'en petite quantité. Le secteur alimentaire représente à cette période une part très importante de l'économie.

Les marchands tiennent des livres de compte pour leurs clients afin de leur permettre de payer par crédit les quantités de marchandises achetées. Les liens marchands sont caractérisés par la proximité, la confiance et la fidélité. Une dimension sociale forte est observée lors de ces interactions commerciales où naissent des liens de clientèles et de communautés.

L'ouverture des épicerie marque le début des chaînes d'approvisionnement plus complexes. En effet, les épiciers, contrairement aux artisans-commerçants, ne produisent pas directement les produits vendus dans leur boutique. Ces marchands entretiennent donc des relations avec tout un réseau de fournisseurs. Ils proposent une large gamme d'aliments tels que des denrées exotiques, des produits de longue conservation, de la droguerie, de la confiture ou du gruyère.

Au 19^e siècle, la variété de choix de produits présents sur les places commerciales engendre une plus grande concurrence entre les détaillants. Des grossistes distributeurs achètent en grande quantité pour réduire le coût logistique des achats et revendre des produits moins chers aux détaillants. Ces grossistes jouent un rôle majeur dans la logistique d'acheminement des produits entre les producteurs et les détaillants. Le système commercial se construit dans un rapport de force et d'interactions permanentes entre les producteurs, les distributeurs et les détaillants (Daumas, 2020).

1.2. L'avènement de la grande distribution

Le premier supermarché belge, Delhaize, ouvre en 1957, à Ixelles, proposant aux bruxellois un concept nouveau, venu d'Amérique, le libre-service. Cette nouvelle manière de vendre s'apprête à bouleverser les modes de production, de distribution et de consommation. Avant les années 60, le petit commerce indépendant était clairement le modèle le plus répandu dans la vente de produits alimentaires (Pieren, 2023). Les deux guerres ont toutefois engendré des dizaines d'années de privations. La population désirait à cette époque un avancement des conditions sociales. Durant les Trente Glorieuses, le mode de vie des citoyens belges se trouve révolutionné par une forte croissance économique et une nette augmentation du niveau de vie. Grâce aux changements économiques et sociaux de cette période, la consommation de masse et les méthodes modernes de vente ont pu se démocratiser (Duguay, 2009).

Le commerce intégré qui repose sur une logique d'intégration verticale s'implante alors en Belgique comme la nouvelle forme de vente révolutionnaire. L'ensemble des activités de distribution sont prises en charge et intégrées par des entreprises de grande enseigne comme Delhaize ou Carrefour (Grimmeau & Wayens, 2016). Des magasins de grandes surfaces, les supermarchés, leur permettent de proposer de larges gammes de produits. L'objectif est d'offrir au consommateur la possibilité de réaliser l'ensemble de ses achats alimentaires hebdomadaires dans un seul et même endroit. Les clients y ont également l'opportunité de choisir entre différentes variantes de prix et d'ingrédients pour une même catégorie de produits (Daumas, 2006).

Le premier hypermarché européen est créé par le groupe Carrefour GB, quelques années plus tard, en 1961, sur le territoire belge sous l'enseigne de SuperBazar à Bruges, Auderghem et Anderlecht. Le concept inspiré des Etats-Unis repose sur le fait de proposer un vaste choix de produits alimentaires et non-alimentaires dans le plus grand magasin possible, en général avec plus de 2 500m² de superficie. Ce type de magasin est situé en périphérie mais dispose de grands parkings facilement accessibles depuis la ville. Une mentalité nouvelle guide les créateurs de ces structures, inspirées par les shoppings centers et les discount département stores américains, où le beau et le bon sont mis de côté pour le bas prix et la rentabilité. Maurice Cauwe, fondateur des hypermarchés belges, énonce quelques principes clés de cette nouvelle forme de vente comme « pas de parking, pas de business », « un îlot de perte dans un océan de profit » ou « empilez haut et vendez (à) bas (prix) » (Grimmeau, 2013).

1.3. Les mécanismes la grande distribution

Des stratégies agressives de réduction de prix, mises en place par les grandes chaînes de distribution, ont comme effet d'accentuer la concurrence et laissent peu de moyens aux petits commerces pour résister. Au début des années 1950, la loi Cadenas est légiférée pour protéger les petits commerces des grands magasins en limitant leurs possibilités d'expansion. Cependant, cette loi est abrogée en 1959, dans une logique de modernisation du commerce, pour permettre aux grandes enseignes de se développer librement. Finalement, en 1975, une loi est promulguée pour obliger les grands projets commerciaux à obtenir un permis, préalablement à leur lancement. En 2005, une nouvelle loi simplifie la réglementation dans l'intérêt du grand commerce. L'obtention d'un permis n'est plus nécessaire pour les projets de surface de moins de 400m². Pour les projets de moins de 2000m², la commune prend souverainement la décision de l'attribution du permis, avec l'avis d'un comité socio-économique non contraignant pour les projets au-dessus de 1000m². Les grandes surfaces représentent pour les communes une source de profit notable, permettant d'augmenter l'offre d'emploi et de réhabiliter d'anciens sites industriels. Les ventes des commerces existants de la commune et des communes voisines sont négativement impactées. De plus, une forte augmentation du trafic incite les communes des alentours à aménager leurs voiries en conséquence. Le grand commerce joue alors sur la concurrence entre les communes qui ont chacune intérêt à ce que les grandes surfaces de vente se construisent sur leur territoire plutôt que sur celui d'une commune voisine (Grimmeau & Wayens, 2016).

La production et la mise en commercialisation d'un produit final en supermarché nécessite la réalisation de différentes étapes souvent réalisées par des intermédiaires entre la vente du produit par le producteur et sa vente aux clients finaux dans les magasins. Les grandes multinationales coordonnent et intègrent ces activités dans des réseaux de production globalisés, pour garder des positions de leaders dans l'environnement compétitif du secteur (Barrientos, 2012).

La création de marques distributeur pour des produits de première nécessité permet aux grandes chaînes de dynamiser leurs ventes. Ces produits sont proposés à très bas prix grâce à la réduction de leurs coûts de commercialisation et de marque. Ils sont présentés dans des emballages sobres, vendus avec leur seule valeur d'usage et dépouillés de tout frais de publicité (Daumas, 2006).

Une stratégie de différenciation s'opère au niveau de l'offre des enseignes au moyen d'une composition d'assortiments cohérente et d'un positionnement approprié de la marque

distributeur (Daumas, 2006). Delhaize a, par exemple, opté pour une stratégie de différenciation de marque en proposant des produits de plus haut de gamme et un assortiment plus large que ses concurrents. Le slogan de l'enseigne pour attirer la clientèle est « mieux manger pour mieux vivre » (Bouchar, 2021).

Les stratégies de marketing des enseignes s'adaptent aux attentes des consommateurs. Dans les années 2010, les distributeurs, voyant la demande en produits biologiques croître, créent des gammes de produits spécialisés comme la gamme Carrefour Bio (Lavorata, 2019). Certaines enseignes développent même une offre de produits du terroir pour se différencier avec des critères de sélection spécifiques et un comité de marque. Ces actions, précurseurs de la labellisation, rencontrent un certain succès auprès de la clientèle. Ce succès amènera des chaînes à établir des cahiers de charges pour les producteurs afin qu'ils puissent faire certifier leurs produits par le magasin de distribution (Daumas, 2006).

Les mouvements alternatifs initiateurs des produits biologiques et locaux sont guidés par une critique sociale et environnementale de l'agriculture industrielle et de la consommation de masse. La grande distribution récupère leurs valeurs en proposant à leurs clients des produits biologiques et locaux similaires dans leurs rayons. Cette récupération dilue les idéaux initiaux des mouvements alternatifs. Cependant, cela permet de toucher un public plus large avec une meilleure accessibilité des produits et de transformer les pratiques de consommation à une plus grande échelle. Lesdits mouvements alternatifs doivent évoluer dans cet environnement complexe en trouvant un équilibre entre leur intégration dans le système dominant de la grande distribution et la préservation de leur dimension critique (Pleyers, 2016).

Le label est une forme d'étiquetage qui certifie différents types de critères aux consommateurs :

« Un label est une marque collective qui se matérialise par des signes distinctifs (nom, logo, etc.) et qui peut être utilisée par les différentes marques se conformant au cahier des charges du label. Il vise à assurer et faciliter la reconnaissance de certaines caractéristiques du produit » (Bathelot, 2017).

Des institutions et des organismes indépendants élaborent et décernent des labels officiels mais ceux-ci peuvent également être autodécernés par les entreprises elles-mêmes (SPF économie, 2021). Ecolabel index, le plus grand répertoire mondial d'écolabels, recense actuellement 457 écolabels dans 199 pays dans 25 secteurs d'activité différents (Ecolabel Index). Le manque de précision dans la définition du label rend difficile l'estimation de son nombre exact. Il n'est parfois pas évident de différencier les « signes distinctifs » correspondant à des labels de ceux

correspondant simplement à un logo ou un design. La prolifération des labels peut embrouiller les consommateurs qui ne savent plus distinguer ceux qui sont officiels de ceux qui sont autodécernés. Leur impact sur le comportement du consommateur est finalement mitigé. Dans certains cas, ils favorisent l'adoption de comportements éco-responsables tandis que dans d'autres, leur impact est neutre à cause de la confusion créée par la surabondance d'informations sur les emballages (Ihemezie, Ukwuaba & Nnaji, 2018).

La fidélisation de la clientèle est nécessaire pour les supermarchés afin d'adapter au mieux leurs offres et leurs services. Les cartes de fidélité convertissent les achats en points pour récompenser les clients fidèles et orienter leurs futurs achats. Des informations sur les comportements des consommateurs sont récoltées afin d'ajuster au mieux les assortiments des magasins (Daumas, 2006).

Les grandes enseignes développent également un réseau de succursales et de franchises. La succursale est un établissement portant le nom de l'enseigne ainsi que son numéro de TVA. Pour construire la notoriété, les grandes enseignes n'hésitent pas à acheter des points de vente situés dans des localisations chères mais visibles pour y installer des succursales généralement pas ou très peu rentables. Contrairement à une succursale qui est gérée par un salarié de l'entreprise, l'établissement franchisé l'est par un indépendant. La franchise profite du nom de l'enseigne malgré qu'elle n'utilise pas le même numéro de TVA. Les investissements sont partagés entre le franchisé et le franchiseur ce qui permet aux grandes enseignes d'étendre rapidement leur réseau de magasins. Pour un entrepreneur qui souhaite se développer rapidement, la franchise lui permet d'accéder facilement au marché grâce aux relations d'affaire de l'enseigne, au transfert de son savoir-faire et à sa réputation de marque (Boulay & Chanut, 2010). Entrer dans un réseau de franchise réduit la concurrence avec les autres magasins de la même enseigne tandis que la concurrence à l'extérieur du réseau s'intensifie. Le regroupement de commerçants indépendants sous une enseigne déséquilibre le marché en défaveur des commerces complètement autonomes (Riera, 2013).

Les grandes enseignes réalisent finalement de très faibles marges par rapport aux produits finaux vendus dans leurs magasins. En 2010, la marge nette du secteur de la grande distribution était à environ 3,65%. Ce nombre chute d'années en années pour atteindre son point le plus bas de 0,91% en 2022. Certaines grandes entreprises du secteur ont même réalisé des marges nettes négatives en 2021 et en 2022 (SPF Economie). Les marges diffèrent nettement en fonction des produits au sein d'un même magasin. Les fruits et légumes par exemple sont stockés dans des espaces frais réduits, sont réapprovisionnés en continu dans les rayons, sont parfois abimés par

les consommateurs et périment. De plus grandes marges brutes sont donc prévues afin d'anticiper les pertes variables pour ces aliments. Pour les produits de marque distributeur, de plus grandes marges sont généralement réalisées au vu de la réduction des intermédiaires (Lambrecht & Woelfle, 2024).

Les marchandises sont vendues avant que les fournisseurs ne soient payés. Les enseignes conservent les liquidités des paiements des consommateurs jusqu'au moment où elles règlent les fournisseurs. Leur besoin en fonds de roulement est donc structurellement négatif (Dion & Volle, 2023).

2. La Belgique et l'agriculture

2.1. Evolution des politiques agricoles

Après la Seconde Guerre mondiale, la production agricole en Europe est insuffisante pour satisfaire la demande alimentaire croissante, ce qui provoque des pénuries d'aliments (Cuissard, 2023). Dans les années 60, l'Union Européenne lance la politique agricole commune (PAC) dans l'optique de soutenir les agriculteurs et d'améliorer la productivité agricole, afin d'assurer une alimentation financièrement abordable pour les citoyens européens (Europa.eu).

Les politiques productivistes mises en place ont comme objectif de protéger les ménages les moins aisés de la pauvreté alimentaire. L'Etat dirige le développement agricole pour que les populations urbaines disposent de denrées alimentaires abordables et que des produits bruts soient exportés pour financer des politiques de remplacement des importations (De Schutter, 2014). Des aliments comme les céréales et les pommes de terre, riches en macronutriments, c'est-à-dire en glucides, lipides ou protéines, sont produits en grande quantité pour pallier ces pénuries et éviter la famine. Les politiques agricoles s'orientent pour favoriser les cultures intensives d'aliments riches en calories (Peuch, 2022).

Ces politiques agronomiques s'inscrivent dans ce qui est appelée la Révolution Verte. A cette période de nouvelles techniques agronomiques se développent permettant une amélioration significative des rendements agricoles. Les agriculteurs sont encouragés à utiliser des engrais chimiques plutôt que des méthodes traditionnelles comme la jachère et la rotation des cultures (Venturini, 2007).

De nouvelles variétés de céréales à plus haut rendement, avec par exemple une plus grande proportion de parties comestibles, sont privilégiées, ce qui cause une nette diminution de la diversité génétique. Des techniques d'irrigation ainsi que tout un panel de machines sont employées. Cela permet une augmentation massive de la productivité. Les systèmes de transport, de stockage et de distribution ainsi que les infrastructures du circuit alimentaire se voient adaptés à l'introduction de ces nouvelles cultures à haut rendement. Les petits producteurs peinent à accéder aux ressources pour bénéficier des avancées technologiques (Genevois, 1972).

Le système agricole productiviste bénéficie clairement aux grands propriétaires terriens plus compétitifs sur les marchés mondiaux, au détriment des petits producteurs et des travailleurs sans terres. Dans les années 1980, l'Etat libéralise le commerce alimentaire en espérant que les investissements privés compenseront la réduction des subventions. Cependant, ces investissements se sont finalement révélés peu nombreux et orientés vers des cultures commerciales destinées aux marchés de l'exportation (De Schutter, 2014).

Selon Tommaso Venturini, un chercheur italien spécialisé dans les études de sciences sociales et technologiques, affilié au Centre National de la Recherche Scientifique en France, « la révolution verte peut se décrire comme une transformation de paradigme analogue à celui de la révolution industrielle. Avant la révolution, l'agriculture était une constellation de communautés indépendantes et autonomes. Après, elle se présente comme un seul énorme macro-système technique. »

Un macro-système technique est un système intégré autour d'un objet industriel comme l'agriculture et interconnecté dans différents réseaux qui influencent largement la société ainsi que l'économie. Alain Gras critique les dépendances et les vulnérabilités de ces systèmes où la technologie détermine le progrès social et économique. Le scientifique met en garde par rapport au risque de laisser la technologie s'imposer sans un débat critique de ses implications sociales et éthiques (Gras, 1997). Cependant, la grande majorité des historiens reconnaissent l'importance qu'a eu le développement des grands réseaux techniques notamment dans le secteur des transports et de la communication (Van der Vleuten & Breteau, 2001).

Dans le cas de la Révolution Verte, malgré ses succès en termes de productivité, la disponibilité alimentaire et le bien-être des populations locales n'ont pas été améliorés. Les inégalités sociales et environnementales ont plutôt été exacerbées (Venturini, 2007).

La pollution des sols par l'utilisation massive de produits chimiques remet en question la durabilité de cette vision de l'agriculture sur le long terme. Les méthodes de monoculture intensive des grandes exploitations sont privilégiées aux dépens des exploitations familiales, de l'environnement et de la diversité biologique (Genevois, 1972).

Selon Olivier de Schutter, les gouvernements ont adopté l'alimentation à bas prix comme solution pour compenser des politiques sociales inadéquates et assurer le droit à l'alimentation des ménages les plus démunis. Finalement, la politique agricole productiviste a encouragé la production d'aliments riches en calories et en macronutriments mettant de côté les aliments riches en micronutriments essentiels pour par exemple éviter des carences en iode, en vitamine A ou en fer. D'après le rapporteur spécial des Nations Unies au droit à l'alimentation, « trop peu de mesures ont été prises pour garantir une nutrition adéquate, tant dans les pays à faible revenu que dans les pays à revenu moyen et élevé ». Les régimes alimentaires inadaptés causent une augmentation des maladies non transmissibles comme l'obésité, le diabète de type 2, les troubles cardiaques ou le cancer gastro-intestinal. 11% des décès en Belgique sont directement liés à la nutrition, contre 17% pour le tabagisme (OCDE, 2021).

Pourtant, le droit à l'alimentation, un droit universel de l'homme, protégé par l'Organisation des Nations Unies, spécifie que chaque homme doit avoir accès à une alimentation sans danger, nourrissante et adéquate, contenant «une combinaison des nutriments nécessaires pour assurer la croissance physique et mentale, le développement et la subsistance de l'individu, ainsi qu'une activité physique, conformément aux besoins physiologiques de l'être humain à tous les stades du cycle de vie et en fonction du sexe et de la profession» (De Schutter, 2014).

De plus, les produits riches en micronutriments ainsi que les produits frais ont des marges à moins haut rendement et sont moins compatibles avec un système internationalisé. Par exemple, les fruits et les légumes, à cause de leur fragilité, nécessitent davantage de temps et d'argent pendant leur production. Les produits chimiques sont donc souvent utilisés et finissent par détériorer leur qualité gustative (Peuch, 2022).

De manière générale, une surabondance de sucre, de graisse et de sel est utilisée pour que les consommateurs apprécient les produits qu'on leur propose. Les entreprises à vocation alimentaire les plus rentables sont finalement celles qui vendent des produits sucrés comme Coca-Cola, Nestlé et Mars (Moss, 2021). Les aliments transformés moins bons pour la santé, parce qu'ils sont plus riches en sels, en sucre et en graisses saturées, séduisent d'avantage les populations urbaines et les jeunes générations (De Schutter, 2014).

Les systèmes alimentaires sont devenus interdépendants mondialement avec des exportations et des importations de produits de base. Avec la mondialisation, le libre-échange et la théorie des avantages comparatifs introduite par David Ricardo, les pays se sont spécialisés dans la production pour laquelle ils sont relativement les plus efficaces (Dupuy, 2029). A la fin des années 1980, la Belgique s'est spécialisée dans la production de pommes de terre. Avec plus de 90% de la production exportée, le pays est devenu le premier exportateur de pommes de terre au monde.

Le principe de spécialisation engendre de longs circuits de distribution ainsi qu'une interdépendance accrue entre les nations. Cette interdépendance a été mise en avant avec la guerre en Ukraine qui a engendré une hausse des prix des aliments composés de céréales comme le pain qui a augmenté de 10% entre novembre 2021 et avril 2022 en Belgique. Cette hausse est expliquée par le fait que l'Ukraine est un grand pays exportateur de céréales, ingrédient de base pour la production de pains, et de pétrole dont beaucoup de pays dépendent pour leur consommation (Peuch, 2022).

La libéralisation des marchés agricoles a mis en concurrence les agriculteurs du monde entier privilégiant l'exportation de denrées alimentaires plutôt que leur vente locale moins rentable. Des investisseurs profitent également de cette suppression du contrôle des prix pour spéculer sur le cours des denrées alimentaires afin d'enrichir leur portefeuille. La crise mondiale de 2008 est un exemple malheureux d'une hausse des prix causée par de la spéculation financière qui a finalement provoqué des émeutes de la faim dans plus d'une trentaine de pays (Le Puill, 2018). L'absence de régulation sur les marchés alimentaires mondiaux conduit à une extrême volatilité des prix causée par des investissements spéculatifs. Les banques et les fonds d'investissement deviennent à partir de 1980 des acteurs influents dans le secteur agricole (Stanziani, 2023). Les agriculteurs doivent souvent adopter des stratégies pour faire face à cette volatilité des prix afin de vendre leurs stocks à des prix qui leur assurent un niveau de vie décent (Le Puill, 2018).

2.2. Les fédérations, acteurs du système agricole

La Fédération des jeunes agriculteurs (FJA) est née en 2001 de la fusion entre différents syndicats agricoles wallons. Les objectifs de la FJA sont de promouvoir le renouvellement des générations dans le secteur de l'agriculture tout en facilitant l'installation des jeunes agriculteurs. Elle vise également à garantir un accès équitable au foncier et à sécuriser les

revenus des agriculteurs. Enfin, la FJA met l'accent sur la formation professionnelle et l'accompagnement des jeunes agriculteurs (FVA).

La Fédération unie de groupements d'éleveurs et d'agriculteurs (FUGEA) est un autre syndicat agricole présent en Belgique. L'association œuvre pour garantir la durabilité ainsi le caractère sain et multifonctionnel de l'agriculture paysanne. Leur objectif est de maintenir une agriculture à taille humaine, rémunératrice, autonome, saine et respectueuse de l'environnement tout en garantissant le principe de la souveraineté alimentaire. La charte de l'association s'axe sur trois thèmes. Premièrement, la Fugea met l'accent sur la facilitation de l'accès au métier d'agriculteur, la simplification des transmissions de fermes, l'amélioration de la qualité de vie des agriculteurs, et la redynamisation du milieu rural. Ensuite, il s'agit de favoriser l'indépendance des agriculteurs vis-à-vis des systèmes agro-industriels, en développant leur autonomie décisionnelle et financière. Enfin, le syndicat promeut des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement et de la santé humaine, la préservation de la biodiversité, et le bien-être animal (FUGEA).

D'une autre part, l'association, Févia, la Fédération de l'industrie alimentaire belge, se préoccupe de la viabilité à terme des entreprises alimentaires industrielles en Belgique. Selon ses statuts, l'association a pour but « d'informer, de soutenir et de conseiller les entreprises dans les dossiers sectoriels de l'industrie alimentaire et ce, en fournissant des informations appropriées et opportunes aux membres ou aux agences gouvernementales concernées, afin que les problèmes, les événements et les défis puissent être anticipés de manière efficace ». Févia représente 27 secteurs et 700 entreprises, ce qui correspond à environ 90% de l'emploi et de l'industrie belge (Fevia).

Ensuite, Comeos, la Fédération du commerce et des services s'engage à promouvoir un environnement commercial favorable dans le pays. La Fédération, selon ses statuts, a pour objet de « favoriser tous les accords susceptibles d'améliorer l'efficacité économique et sociale de ses membres dans le respect des lois et règlements en vigueur » ainsi que « d'aider, de guider et d'assister ses membres ». Son comité d'administration est composé des multinationales Aldi, Carrefour, Cora, Delhaize, Lidl, etc. Comeos est enregistré dans le registre de transparence de l'Union Européenne de manière à « défend(re) ses propres intérêts ou les intérêts collectifs de ses membres ». La Fédération, représentante des grandes multinationales en Belgique, travaille avec les pouvoirs publics et d'autres parties pour influencer les décisions politiques et réglementaires, tout en participant aux négociations avec les fournisseurs pour établir des conditions contractuelles.

Fevia et Comeos ont des moyens démesurés par rapport aux autres acteurs pour impacter les négociations et les décisions politiques. Défendant les chaînes agro-alimentaires traditionnelles, elles n'ont pas grand intérêt à voir les systèmes de vente changer. (Giacomo, 2021)

Dans le cadre d'un plan de relance, en 2019, Comeos a proposé de taxer les revenus numériques des multinationales Amazon et Zalando. Ces grandes plateformes de e-commerce ont particulièrement bénéficié de la digitalisation du commerce suite à la crise du Covid (Comeos plan Hermes). Dominique Michel, le CEO de Comeos, pense très clairement que "Si ces entreprises ont pu enregistrer une croissance exponentielle, c'est parce que certaines de leurs activités numériques ne sont que peu, voire pas taxées à l'heure actuelle". Le plan prévoit également la création de 22 500 emplois supplémentaires dans le secteur d'ici 2025 (Bosseler, 2021).

En 2022, Amazon devient membre de Comeos dans l'optique de développer son commerce en Belgique. La multinationale lance une boutique en ligne locale Amazon.com.be pour permettre aux entreprises belges de développer leur activité de commerce en ligne. La directrice générale d'Amazon.com.be, Eva Faict, déclare « Nous attendons avec intérêt le lancement d'Amazon en Belgique et nous espérons, avec cette boutique locale, apporter une véritable valeur aux clients belges. Aujourd'hui, nous faisons le premier pas en invitant les petites et moyennes entreprises à entamer une collaboration avec Amazon» (Ferreira, 2022). La même année, le groupe a également ouvert une infrastructure de tri dans une zone commerciale d'Anvers dans l'intention de collaborer pour la livraison des colis avec des entreprises locales qui disposent d'une flotte de véhicules et d'une connaissance de terrain (Reuters, 2022). Le géant crée ainsi des nouveaux emplois dans le territoire et stimule l'innovation en créant de nouvelles opportunités pour les travailleurs indépendants (SPF économie). Finalement, les informations que nous avons pu recueillir ne mentionnent pas de suite au plan Hermès. L'arrivée d'Amazon dans le comité d'administration de Comeos en serait-elle l'explication ?

2.3. Les revendications des agriculteurs

Les producteurs locaux évoluent dans un environnement incertain et complexe. En 30 ans, plus de deux tiers des agriculteurs belges ont disparu (SPF Economie). Une étude française a révélé que le taux de suicides est de 40 % plus élevé dans le secteur agricole que dans d'autres professions (Vienne, 2022). La grande distribution est devenue presque incontournable pour eux afin d'approcher les consommateurs. Les grandes enseignes possèdent une clientèle

nécessaire pour leur viabilité. Elles leur permettent d'accéder à un marché considérable et de proposer leurs produits facilement à un grand nombre de personnes.

Les distributeurs se regroupent majoritairement dans des centrales d'achat pour conclure des contrats avec les fournisseurs et acheter en gros. Le producteur qui souhaite que ses produits soient présents dans des grandes enseignes doit généralement les vendre préalablement à une organisation centralisée pour avoir accès à tout un réseau de distribution. En s'alliant dans ces centrales, les supermarchés amplifient leur position dominante et augmentent leur pouvoir de négociation face à des producteurs contraints de réduire leur prix par manque d'autres alternatives de vente (Jacquiau, 2000).

L'ensemble des fournisseurs est mis sous pression par les grandes enseignes pour adapter leur production à la demande variable. Les distributeurs préfèrent conclure des contrats temporaires et à court terme plutôt que de s'engager durablement avec eux. Les grandes entreprises les mettent en concurrence pour imposer de courts délais de livraison. Afin de respecter ces délais, de nombreux fournisseurs demandent également des heures supplémentaires à leurs travailleurs sans augmentation salariale (Barrientos, 2012).

Dans la négociation commerciale entre le distributeur et le producteur, la question du tarif occupe une place centrale mais les conditions tarifaires dépendent de tout un panel d'autres facteurs. Le plan de croissance du distributeur pour les produits est par exemple essentiel dans le but de révéler la capacité de l'enseigne à faire fructifier le chiffre d'affaires. Le linéaire, l'espace de rayon accordé à un fournisseur, joue également un rôle important pour que les produits soient convenablement « mis en scène ». Placer un produit dans un rayon peu cohérent est une technique utilisée pour punir certains fournisseurs (Billows, 2017).

Les grandes enseignes réalisent finalement une marge très réduite sur les produits finaux qu'elles proposent. Ces dernières réalisent des profits grâce à la diversification de leurs points de vente mais surtout grâce au volume des ventes, à leur marque distributeur, à certains produits à plus haute marge et à leur besoin en fonds de roulement structurellement négatif (Barrientos, 2012).

Les entreprises, avec leurs marges brutes, doivent rémunérer l'ensemble des activités et des acteurs impliqués dans la transformation, l'emballage, le conditionnement et le transport des produits. Selon Comeos, les prix finaux dans le secteur ne sont donc pas uniquement déterminés par les coûts des matières premières. Elles sont également influencées par les coûts d'achat et

de transport, les salaires, les emballages, les loyers, l'énergie et les taxes. Ces divers éléments contribuent à la complexité de la formation des prix (Pekic, 2023).

La concurrence entre les distributeurs s'est également accentuée ces dernières années à cause du pouvoir d'achat peu élevé des ménages. Pour rester rentable, les grandes enseignes n'hésitent pas à utiliser des stratégies agressives afin de gagner des parts de marché et d'attirer les consommateurs. L'élasticité-prix¹ de la demande est finalement élevée puisqu'il n'y a plus de lien personnel créé entre les enseignes et le client (Billows, 2017).

Les distributeurs préfèrent limiter leurs engagements dans les relations contractuelles par rapport aux producteurs. Cela leur permet de tirer parti de la concurrence en menaçant certains producteurs de remplacer leurs produits par ceux d'autres. De leur côté, les producteurs peuvent menacer d'interrompre les livraisons. Cependant, les centrales d'achat et la structure oligopolistique du marché les dissuadent de mettre leurs menaces à exécution (Billows, 2017).

Au niveau politique, la question agricole est prise au sérieux à la suite des pressions exercées par les associations d'agriculteurs et les acteurs du secteur agricole (Sancy, 2024). La loi du 28 novembre 2021, transposant la directive du Parlement européen et du Conseil du 17 avril 2019, dans la lignée de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce, permet de rééquilibrer quelque peu les pouvoirs dans le secteur alimentaire. Cette loi élargit le champ des pratiques commerciales, utilisées par les enseignes, considérées comme déloyales. Certaines pratiques sont clairement interdites, tandis que d'autres ne le sont que si un accord clair et dépourvu d'ambiguïté a été convenu sur la question. Le distributeur a, par exemple, l'interdiction de procéder à des actions de représailles commerciales comme menace pour que le fournisseur exerce ses droits contractuels ou légaux. Le distributeur a également, par défaut, l'interdiction de renvoyer les produits agricoles et alimentaires invendus au fournisseur sans paiement (fgov.be). Le déférencement déloyal y est aussi explicitement interdit (Sancy, 2024).

Néanmoins, une concurrence déloyale persiste puisque les supermarchés n'hésitent pas à s'approvisionner auprès de producteurs issus des quatre coins du monde. De nombreux produits d'exportation, commercialisés dans les étalages de grandes surfaces sont soumis à différents types de couts et différentes règlementations en fonction de leur pays de production. Dans les pays en voie de développement, les habitants en situation d'extrême pauvreté sont forcés d'accepter des travaux précaires et mal rémunérés. Dans un rapport d'Oxfam de 2018, il est

¹ L'**élasticité-prix** de la demande indique la sensibilité de la demande de certains produits et services aux variations de prix. Plus la demande élastique, plus le prix a un effet sur la quantité que les consommateurs veulent acheter.

montré que 90% des femmes qui travaillent dans les exploitations de raisins en Afrique du Sud ne mangent pas à leur faim. Les produits finaux, issus de chaînes d'approvisionnement qui ne respectent pas les droits de l'homme, remportent finalement un avantage dans la compétition des prix en Europe (Willoughby & Gore, 2018).

Le phénomène inverse se constate également, comme en Afrique de l'Ouest où le secteur du lait est complètement dominé par des productions européennes. En effet, la surproduction de lait en poudre dans les pays du nord incite l'exportation à bas prix vers le Sud dans des conditions de concurrence injuste. La poudre de lait importée est rengraissée avec de l'huile de palme pour minimiser davantage les coûts, au détriment de la qualité du produit, afin d'être finalement vendue 30% moins chère aux consommateurs ouest-africains (Graas, 2019).

De plus, les réglementations agro-alimentaires diffèrent parfois d'un pays à l'autre au sein même de l'Union Européenne. Les producteurs espagnols, par exemple, ne sont pas soumis aux mêmes règles sanitaires et environnementales, ce qui leur permet de proposer des produits similaires mais à un prix plus bas (Legris & Lhonneur, 2024).

Les agriculteurs rencontrent de plus en plus de difficultés à se plier aux exigences gouvernementales qui leur sont imposées. L'environnement concurrentiel dans lequel ils évoluent rend quasiment impossible la rentabilité de leurs activités (De Schutter, 2014). Ils doivent optimiser autant que possible leurs coûts pour rester compétitifs, mais également répondre à des défis environnementaux et socioculturels. L'utilisation de pesticides permet de maximiser la production tout en diminuant les coûts dans un modèle d'agriculture intensive. Les alternatives aux pesticides sont souvent plus chères à l'achat et entraînent une perte de productivité pour les agriculteurs qui vivent déjà dans des conditions précaires (Aujas, Lacroix, Lemarié & Reau, 2011).

Cultiver en dehors des modèles établis par la révolution verte est difficilement envisageable pour les exploitants dans le contexte actuel. Les politiques publiques privilégient des productions uniformes et à grande échelle, favorables à l'exportation (De Schutter, 2014).

Durant l'hiver 2023-2024, les agriculteurs ont décidé de se faire entendre, notamment en France et en Belgique, en bloquant des routes ainsi qu'en retournant des panneaux d'entrée et de sortie de communes. Cette action est devenue virale et permet de mettre en lumière toutes leurs revendications (Pierre Ozer, 2024).

Le blocage des routes est une action symbolique puisque les axes routiers sont les principales voies de transport utilisées pour l'exportation et la circulation des biens et des marchandises au

sein de l'Union Européenne. De cette manière, les agriculteurs dénoncent la concurrence déloyale à laquelle ils font face (Legris & Lhonneur, 2024).

Des aides gouvernementales et des subventions importantes sont proposées aux agriculteurs pour qu'ils puissent subsister malgré leurs ventes faiblement rémunératrices. L'objectif du gouvernement est de maintenir un niveau d'exportation élevé et des prix à la consommation réduits. Tout ce mécanisme rend notamment certains producteurs de fruits et de viande complètement dépendants du gouvernement dans l'intérêt des grandes enseignes. Ces subventions représentaient presque la moitié du budget total de l'UE pour l'agriculture en 2000 (Adams & Kilmer, 2003).

Les supermarchés accusés de réduire le salaire des agriculteurs se sont ainsi trouvés privés de livraisons de produits dans le cadre des mouvements de révolte. Les agriculteurs veulent dénoncer le dysfonctionnement de la chaîne alimentaire et l'emprise très faible voire inexistante qu'ils ont sur les prix de leurs produits.

Lors des manifestations hivernales, Comeos n'a pas hésité à user de sa position dominante pour faire du chantage aux agriculteurs récalcitrants. Dominique Michel a menacé les agriculteurs d'utiliser davantage l'exportation si ces derniers décidaient de continuer leur blocage.

Ce dernier n'hésite pas à attester que « Dans nos magasins, 90% des fruits et légumes, c'est belge » alors qu'une étude de l'université de Liège datée de 2021 montre que seulement 31% des légumes et 12% des fruits vendus chez Carrefour étaient belges. (Pierre Ozer, 2024)

Les accords de libre-échange rendent les conditions difficilement viables pour les agriculteurs selon la FUGEA. La régulation des marchés peut garantir des prix justes et stables ainsi que maintenir le prix des terrains à des montants raisonnables. Le syndicat demande également une augmentation du budget de la PAC pour encourager la demande de produits biologique et de qualité sans que cela ne pèse sur les agriculteurs. La complexité administrative est un obstacle majeur pour les agriculteurs, qui disposent de moins en moins de temps pour cultiver. Au niveau wallon, la FUGEA réclame une simplification administrative pour rendre les règles plus compréhensibles et applicables (FUGEA conférence de presse 26 janvier 2024).

La question de la concurrence est également le sujet central des discussions entre la FJA et Comeos. Le syndicat réclame des salaires dignes tandis que Comeos veut que les supermarchés s'alignent sur les prix européens. La Fédération tend à refuser de vendre des produits à des prix plus chers en Belgique (Bosseler & Delpierre, 2024).

Le Colruyt Group adopte quant à lui une stratégie différente à savoir celle d'acheter des terres pour que les agriculteurs y travaillent comme des employés (Pitisci & Warland, 2023). Guillaume Van Binst, secrétaire général de la FJA, dénonce cette pratique qui réduit complètement l'autonomie des agriculteurs. Saskia De Block, responsable de la stratégie agricole au sein de Colruyt Group, explique la démarche « Nous constatons que les terres agricoles sont de plus en plus prisées. Non seulement les agriculteurs, mais aussi les organisations de protection de la nature, les entreprises industrielles, les entrepreneurs locaux et les individus médiatisés veulent acheter des terres agricoles. Il y a quelques années, nous avons décidé de ne plus rester à l'écart et d'acheter également des terres agricoles là où nous voyons une opportunité. Avec cet objectif important : garantir que les terres agricoles restent effectivement des terres agricoles et que notre gamme de produits belges se renforce en collaboration avec les agriculteurs locaux. » (Colruyt)

Institutionnaliser le dialogue semble nécessaire pour que les agriculteurs puissent transformer leurs pratiques sans faire face à une concurrence destructrice. Un lieu de concertation doit être créé pour que les syndicats agricoles guident les pouvoirs publics afin que des décisions politiques fondées sur une véritable compréhension des problématiques soient prises (De Schutter, 2014).

2.4. Les évolutions des habitudes de consommation

Dans les années 1950-1960, l'adoption massive des réfrigérateurs dans les foyers révolutionne le poids des tâches quotidiennes des femmes. Leur routine domestique change, elles peuvent désormais réduire la fréquence de leurs achats alimentaires puisque les aliments sont conservés plus longtemps (Brayet, 2021). En outre, sans cette innovation, de grands comptoirs réfrigérés n'auraient pas pu être installés dans les grandes surfaces et le concept de supermarché n'aurait pas pu voir le jour (Grimmeau & Wayens, 2016).

La généralisation de l'automobile stimule le développement des périphéries. De nombreuses familles motorisées décident d'aller s'installer à l'extérieur des villes pour y profiter des prix de l'immobilier plus abordables et y acheter des maisons avec jardins. Ce mouvement de désurbanisation est assez répandu car, dans les années 90, un ménage est en moyenne propriétaire d'au moins une voiture. Ces familles continuent à travailler en ville et à profiter d'activités citadines tout en jouissant du calme de la périphérie. Les commerces du centre-ville perdent une grande partie de leur clientèle au profit du développement du commerce périphérique (Grimmeau & Wayens, 2016).

Les habitudes d'achats des consommateurs ont été bouleversées par la croissance des grandes surfaces. Les achats en grande quantité dus aux réductions de prix et les produits bénéficiant de promotions sont privilégiés par les clients. Cette compétitivité tarifaire habitue les ménages à réduire le coût de leurs dépenses alimentaires. L'expérience d'achat est également améliorée grâce à des magasins alimentaires qui sont plus pratiques et moins fréquentés. La gamme étendue de produits implique que les clients ne doivent plus fréquenter d'autres magasins alimentaires (Metton, 1982).

En parallèle à ces innovations, des révoltes étudiantes ainsi que la révolution sexuelle éclatent et remettent en question la société patriarcale. La montée du travail salarié féminin, rendue possible par réduction des tâches ménagères et poussée par les mouvements d'émancipation de la femme, entraîne des changements dans les comportements commerciaux. Les deux conjoints, sur leurs lieux de travail durant la journée, ont tendance à rester sur place pour manger. Les restaurants se popularisent sur le temps de midi pour les couples employés, mais également le soir comme moyen d'éviter la cuisine après une journée fatigante (Grimmeau & Wayens, 2016).

Vers la fin du XXe siècle, la naissance des activités de loisir ainsi que les nouveaux moyens de transport et de communication causent un ralentissement de la consommation dans l'alimentaire. Cela a pour conséquence une modification de la part du portefeuille des ménages alloué à l'alimentation. L'arbitrage de la population entre épargne et consommation varie nettement d'une période à une autre en fonction d'une combinaison de facteurs difficiles à appréhender, tels que l'inflation, le chômage et le revenu. A cela s'ajoute la crise économique de 1970 qui ralentit la progression du pouvoir d'achat. De ce fait, la population belge est instable dans ses habitudes d'achat. Les petits commerces ne peuvent plus compter sur la fidélité de la population qui change de comportements d'achats au gré des fluctuations économiques et sociales (Daumas, 2006).

L'internet et les nouveaux moyens de transport comme l'avion, le train ou la voiture rendent possible la vente en ligne et bouleversent l'impact des distances dans le commerce. Des entreprises peuvent désormais exister sans posséder de point de vente physique. Le secteur de la vente devient accessible au commun des mortels. De nombreux jeunes adultes se lancent comme entrepreneurs (Duguay, 2009).

Dans les années 2000, la technologie permet aux supermarchés de réduire l'attente des clients aux caisses traditionnelles en créant des caisses en libre-service. Le client peut alors de manière autonome scanner, emballer et payer ses articles. Certains magasins ont été plus loin et ont développé des applications par le biais desquelles le client peut directement scanner et payer

les produits avec son smartphone sans devoir passer par une caisse. Les chaînes de restauration rapide développent également des kiosques de commande. Le consommateur peut personnaliser ses commandes et payer sur un écran tactile. Ces technologies offrent de réelles opportunités de réduction des coûts de main-d'œuvre à long terme, mais elles diminuent encore davantage l'interaction humaine dans l'expérience alimentaire (Katz, 2024). Amazon va plus loin en voulant créer des caddies intelligents qui enregistrent les articles des utilisateurs et les facturent numériquement lorsqu'ils quittent le magasin (Reuters, 2024).

Les confinements imposés durant la période du coronavirus ont obligé les Belges à continuer leurs différentes activités en ligne. Par conséquent, les plateformes en ligne occupent une position dominante sur le marché (SPF Economie). 1,3 million de Belges ont passé leur première commande en ligne durant cette période. Finalement, les boutiques en ligne répondent également aux besoins de facilité et de rapidité qu'apprécient certains consommateurs (Bosseler, 2021).

Avec l'accélération de la demande pour le commerce en ligne, de nombreux investisseurs sont prêts à financer des projets innovants dans le secteur. Le concept de « dark stores » et les « ghost kitchens » sont créés dans cet engouement pour le digital. Les « dark stores » n'accueillent pas de clients physiques mais sont dédiés à la préparation et à la livraison des commandes en ligne. Les « ghost kitchens » sont des restaurants virtuels vivant exclusivement des commandes reçues via des plateformes comme Deliveroo ou UberEats. Les restrictions du confinement ont augmenté la popularité de ces cuisines fantômes. Un opérateur peut par exemple gérer plusieurs marques de restauration à partir d'une seule cuisine, ajustant les menus en fonction des tendances et des préférences locales des consommateurs. Dans ce type de magasins, tout est optimisé pour maximiser l'efficacité et la rentabilité des espaces. Les employés y travaillent dans des conditions difficiles, contraints de passer leurs journées dans des espaces parfois sans lumière et exigus. Ils subissent généralement de lourdes pressions pour respecter des quotas de productivité (Shapiro, 2023).

2.5. L'émergence des communs

Le commerce équitable est né d'une volonté de rétablir les rapports de force entre les différents acteurs du commerce. Pour Oxfam, le commerce équitable symbolise le fait que « tous les producteurs et productrices, partout dans le monde doivent pouvoir bénéficier d'une réelle chance équitable sur le marché international ». Une organisation est nécessaire pour arriver à atteindre cet objectif, puisque, comme largement expliqué ci-dessus, une complète libéralisation du marché a pour conséquence des rapports inégaux et des avantages pour certains intermédiaires.

Oxfam plaide à l'échelle internationale pour une économie sociale et équitable. Un des principes fondamentaux du commerce équitable est que chaque acteur de la chaîne apporte une réelle valeur ajoutée, sans que des rapports de force ne favorisent certains intermédiaires tels que les grossistes ou les importateurs. La diminution du nombre d'intermédiaires dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire facilite l'assurance de bonnes conditions de travail pour tous les acteurs impliqués.

Par conséquent, Oxfam milite pour le raccourcissement des circuits alimentaires. Le premier café équitable tanzanien a été commercialisé sur le marché belge en 1971. Le logo d'Oxfam sur le café garantit aux consommateurs que les producteurs du Sud ont pu travailler dans des conditions dignes et que le prix établi est juste. Le commerce équitable est donc initialement conçu comme un outil de développement pour les producteurs du Sud trop souvent marginalisés par les systèmes commerciaux conventionnels (Oxfam, 2024).

Les circuits courts locaux sont l'évolution du modèle équitable appliqué pour les producteurs du Nord, afin de lutter contre la précarité dans le secteur agricole. Réduire les distances et les intermédiaires dans les circuits de distribution répond à une demande croissante des consommateurs attentifs à leur empreinte écologique. La diminution des distances permet de recréer un lien plus étroit entre les producteurs et les consommateurs, encourageant ainsi la solidarité (Dubuisson-Quellier & Le Velly, 2008).

D'après divers experts, la société présente généralement quatre principaux modes de répartition des biens et des services. Le mode principal, moteur de notre société capitaliste, est le marché qui est basé sur un système de prix. L'État peut également redistribuer via l'impôt et les investissements publics. Ensuite, le troc, utilisé majoritairement dans les civilisations tribales, est un moyen de répartition réciproque.

Elinor Ostrom, prix Nobel en sciences économiques, souligne, dans les années 90, la nécessité de trouver une solution au problème de la surexploitation inévitable des ressources naturelles dans une économie de marché. En effet, un bien commun, comme une rivière ou un gisement de pétrole, est gratuitement disponible à n'importe quel individu malgré le nombre important d'externalités coûteuses pour l'environnement liées à son exploitation. La concurrence qui existe pour profiter de ces biens mène fatalement à leur épuisement (Ostrom, 1999).

Enfin, dans les années 2000, un quatrième mode de répartition émerge, intégrant divers acteurs de la société. Ce dernier mode de gestion est la mutualisation, c'est-à-dire une gestion de ressources partagées dans un esprit de solidarité. Les biens et les services sont mis en commun et gérés selon les normes et les règles de la communauté. La mutualisation comme mode de gestion réinvente la manière de répartir les biens et les services de notre société capitaliste. Le bien en commun est partagé par une communauté au lieu d'appartenir seulement à un propriétaire. L'équité sociale et la coopération sont mises en avant pour organiser l'utilisation du bien.

L'étude participative sur les communs bruxellois, réalisée dans le cadre de la stratégie régionale de transition économique "Shifting Economy" de Bruxelles Environnement et Bruxelles Economie et Emploi par un consortium indépendant composé de CLTB, Ecores, Communa et Equal Partners, reconnaît les communs sur base de quatre critères. Premièrement, le projet doit être reconnu comme la propriété de la communauté. Deuxièmement, le commun doit clairement dépendre de décisions et d'activités humaines. Troisièmement, des normes et des règles sont établies par la communauté pour sa gestion (Etude sur les communs bruxellois). Le système des prix est généralement utilisé pour estimer certaines valeurs dans l'économie des communs. Certaines villes réfléchissent également à des façons d'adapter les institutions et de réguler le marché pour favoriser leur émergence avec des plans de transition comme le « Commons Transitie Pan » de la ville de Gand ou le « Amsterdams Commons Transitieplan ». En effet, l'Etat peut intervenir pour soutenir la création et la gestion de ce type de projet (Bauwens & Onzia, 2017). Cependant, l'autodétermination reste un principe fondamental des communs puisque la communauté garde en tout temps la possibilité de modifier les règles qu'elle a elle-même déterminées (Ostrom, 1999).

Un commun est selon une étude réalisée par le service public régional de Bruxelles « une institution sociale composée d'une communauté de personnes qui a un accès et gère en commun une ressource sur la base de règles fixées collectivement » (Etude sur les communs bruxellois).

2.6. L'engouement pour les communs

Pendant le confinement, de nombreux ménages ont décidé de prendre le temps de repenser leur alimentation. Durant cette période, 47 % des Belges ont indiqué qu'ils passaient plus de temps en cuisine et 31 % ont choisi plus souvent des aliments locaux. Les magasins et les projets adoptant des modèles d'approvisionnement de circuit court ont rencontré un grand succès auprès de la population. Par exemple le chiffre d'affaires de la coopérative Paysans-Artisans a doublé en 2020. Par conséquent, certaines coopératives décident d'étendre leurs moyens de distribution par exemple en louant de plus grands espaces.

Lors de la fin des restrictions dues au Covid, la population reprend ses anciennes habitudes. La fréquentation des magasins de circuit court chute considérablement. Avec des revenus à la baisse, les alternatives doivent se restructurer pour trouver un nouvel équilibre. Coprosain, une coopérative pionnière dans le secteur, se voit placée en réorganisation judiciaire en 2022 à cause de difficultés financières. Cette baisse de la demande impacte également les fermiers qui comptaient sur des magasins comme Coprosain pour écouler leur stock (Vanderbrugge, 2022).

L'alimentation est souvent l'une des premières variables d'ajustement lorsque le budget des ménages devient plus serré. La hausse des prix de l'énergie en 2022 explique également la difficulté rencontrée par les magasins pour payer leurs charges ainsi que la diminution de la demande des ménages pour des produits plus chers que le moyenne (De Schutter, 2020). Pour ces raisons, Poll'n Coop, une coopérative alimentaire destinée à la population de Louvain-la-Neuve a fait faillite, comme l'explique Pierre Dubuisson, le porteur du projet, "On s'est retrouvé face à des charges qui augmentaient énormément, tout était indexé". Le magasin n'est pas un cas isolé, GraspHopper à Ottignies et Ekivrac à Wavre connaissent des histoires similaires. Cependant, les fermetures et les faillites ne touchent pas de cette manière les autres secteurs de la distribution alimentaire (Guyot, 2024).

PARTIE II : ETUDE QUALITATIVE

1. Analyse de différents communs

Les revendications des agriculteurs en hiver 2023-2024 ont mis en lumière les failles des modes de répartition actuels. Les producteurs sont dépendants des intermédiaires pour accéder aux marchés. La concurrence entre eux les oblige à opter pour des stratégies de surexploitation des ressources naturelles. Elinor Ostrom a pu constater dans son étude l'impact positif que peut avoir des collectifs citoyens par rapport à cette surexploitation des ressources.

Dans ce travail de fin d'études, nous allons explorer différents types de communs qui se sont développés depuis quelques années en Belgique. L'enjeu de cette étude est de parcourir différentes solutions qui permettent de renforcer les liens entre les consommateurs et les producteurs pour leurs bénéfices mutuels. Les circuits courts locaux seront d'avantage étudiés comme moyen de renforcer ces liens au sein du territoire belge. Notre sujet de recherche est appliqué à trois communs du quartier de Saint-Josse/Schaerbeek. Les communes ont été choisies car elles présentent une grande diversité culturelle au sein de leur population. Nous trouvons cette diversité intéressante puisqu'elle nous permet de dégager les caractéristiques distinctes des consommateurs intéressés et investis dans les alternatives alimentaires.

Le premier modèle alternatif étudié est un groupement de citoyens, un Groupe d'Achat Solidaire de l'Agriculture Paysanne, communément appelé Gasap, organisé autour d'un producteur. Nous trouvons l'organisation de ce collectif pertinente du fait du lien direct qu'entretiennent les consommateurs avec le producteur. La petite taille de l'organisation fait contrepoids avec les techniques de distribution alimentaire des grandes surfaces.

Le second modèle est un supermarché coopératif géré par des membres sur base de leur travail volontaire. Il s'agit d'une alternative réelle à la grande distribution puisque tout type de produit alimentaire peut y être acheté. Le magasin, nommé Bees Coop, nous semble donc essentiel à intégrer à notre analyse du fait de la diversité des produits qui y sont proposés. Une liste de critères est discutée par les membres de la coopérative pour garantir un respect de l'environnement et des droits de l'homme.

Le dernier modèle alternatif choisi est une boulangerie qui applique un système de prix différenciés. Leur démarche militante vise à l'intégration d'une clientèle diversifiée socio-économiquement parlant.

Des entretiens avec des membres de ces alternatives ont été réalisés afin de mieux comprendre les motivations des créateurs et leur fonctionnement. L'uniformité socio-culturelle des membres de ce type d'alternatives pose question. L'objectif serait de comprendre les raisons de cette uniformité pour ensuite trouver des moyens pour y remédier.

1.1. Les Gasaps

1.1.1. Présentation du modèle

Des alternatives qui proposent des circuits courts de distribution ont vu le jour à partir des années 2000. Leur but est de soutenir les producteurs dominés par l'industrie alimentaire et de restaurer le lien relationnel dans le processus alimentaire. Cette démarche permet aux producteurs de s'émanciper par rapport aux mécanismes oppressifs mis en place par les grands groupes de distribution. La Région Wallonne définit le « circuit court » comme un « mode de commercialisation de produits agricoles et horticoles, qu'ils soient bruts ou transformés, dans lequel au maximum un intermédiaire intervient entre le producteur et le consommateur ». Une proximité géographique est clairement retrouvée avec des distances réduites en général à moins de 80 km séparant les producteurs des points de ventes. Les intermédiaires sont quasiment supprimés, ce qui permet aux acteurs d'échanger directement grâce à une proximité sociale retrouvée. Ces pratiques s'opposent radicalement aux méthodes classiques de vente dans l'agro-alimentaire caractérisées par des longues distances d'approvisionnement, de nombreux intermédiaires et une perte de lien entre le producteur et le consommateur final (Capocci, 2014).

Dans la région bruxelloise des groupes d'achats solidaires de l'agriculture paysanne (GASAP) ont vu le jour en 2006 (Mettens, 2016). Les GASAPs sont des initiatives citoyennes qui permettent à des consommateurs d'acheter un panier de légumes à un producteur sans avoir recours à un intermédiaire dans le cadre d'un engagement mutuel sur le long terme (site du réseau de GASAP). Ces mouvements de solidarité s'inscrivent dans un élan de soutien aux producteurs en situation précaire.

Une étude réalisée par Yuna Chiffolleau et Benoît Prévost en 2012 montre par ailleurs qu'une grande majorité des personnes ayant rejoint des projets d'alimentation en circuit court le font notamment pour soutenir les agriculteurs locaux. Cela représente pour les producteurs une façon de s'émanciper quelque peu des centrales d'achat et de l'agro-industriel en maîtrisant davantage leur production. Un prix plus juste et plus constant peut être obtenu grâce au lien de reconnaissance et de confiance établi directement avec les consommateurs. Créer un lien avec

son alimentation permet à certains de se conscientiser quant à l'évolution du système agro-alimentaire et à son effet dévastateur pour l'environnement. Les revendications sociales, politiques et environnementales du secteur sont mises en lumière grâce à ces projets devenus de réels outils économiques d'émancipation.

La composante relationnelle des initiatives de circuit court est également une grande source de motivation à s'y engager. Les permanences de livraison de paniers ou de partage de produits apportés en vrac permettent d'établir de nouveaux liens sociaux. Les discussions entre les consommateurs et parfois avec les producteurs consolident les relations de voisinage ; cela participe à la création d'une certaine cohésion sociale. Une meilleure compréhension des besoins et des attentes de chacun en découle. Dans certains groupes, un engagement plus fort est requis puisqu'une charte spécifiant les valeurs communes partagées est rédigée en concertation avec tous les participants. Des points à respecter peuvent également être précisés comme pour décider d'un partage des risques en cas de mauvaise récolte ou de modes de production spécifiques ou encore de certains critères de fraîcheur pour les produits. Ces moments d'échange s'inscrivent en opposition par rapport aux relations anonymes et aux méthodes traditionnelles de la grande distribution (Capocci, 2014).

1.1.2. Le GASAP les bienmangeurs

Le concept a été adopté par de nombreux habitants de la ville de Bruxelles. Environ 100 groupes d'achat ont émergé dans la capitale permettant à 35 producteurs belges de profiter du système (Goodfood). Le groupe que nous allons étudier est le GASAP les bienmangeurs situé dans la commune de Saint-Josse. Nous avons eu l'opportunité d'interroger Magali Verdonck, la créatrice de ce GASAP. Après avoir réalisée un doctorat en économie, Magali est devenue économiste et s'est quelque peu investie en politique dans son ancienne commune Ixelles. Grâce à son poste de conseillère communale, elle s'était créée un réseau social dans sa commune. Lors de son déménagement à Saint-Josse, elle a voulu trouver un moyen de recréer du lien de voisinage sans pour autant s'investir à nouveau en politique. Durant cette période de transition, l'économiste visionne le film *Home* de Arthus-Bertrand et découvre les AMAP, équivalent des GASAP en France, ce qui la décide à créer un groupe similaire dans sa nouvelle commune. Ana, également membre du GASAP, a pu être interrogée pour avoir une perspective plus nuancée du fonctionnement du groupe.

Les liens sociaux créés par le groupe d'achat semblent être une grande source de motivation pour ses membres. Avec la mondialisation et la digitalisation, les citoyens ont perdu beaucoup

de liens de voisinage. Pour Ana, les relations créées par le Gasap sont importantes d'autant plus qu'à son estime, elles manquent à la société actuelle. « Le fait de rencontrer mes voisins. C'est vrai que ça m'a beaucoup changé. C'est vrai que maintenant, on se croise dans la rue, on discute, c'est simple » nous explique-t-elle. Magali rajoute « ça crée des connexions. Et bon, on est 20 aujourd'hui, mais on a gardé des connexions avec certains qui ne sont plus dans le GASAP, donc ça tisse une petite toile au fil du temps. Ça me donne un sentiment de sécurité d'être dans un quartier où je connais des gens ».

La GASAP est lié au couple d'agriculteurs de Hof Seghers. Assuré d'un salaire stable peu importe la conjoncture économique et sociale, le couple a pu salarier leur fille qui devait auparavant aider ses parents tout en travaillant sur le côté pour survivre. De plus, le GASAP a réussi à créer des liens avec d'autres structures existantes dans le quartier comme avec Citizen Corner (un ancien centre de tri de la poste racheté pour en faire des logements) ou Citeco (une entreprise de travail adapté).

Les membres du groupe n'ont pas le choix des produits qui seront dans leurs paniers. Cela semble être pour eux l'un des principaux désavantages du groupe. Cependant, cela les force à être créatif et à découvrir de nouveaux aliments. Cette contrainte de choix anime leurs discussions et les incite à se partager des recettes ainsi qu'à s'échanger des produits, ce que les deux membres interviewés apprécient tout particulièrement.

Le Groupe les bienmangeurs est limité officieusement à environ 20 ménages. Peu de personnes d'origine étrangère (hors Union Européenne) se sont intégrées dans le projet malgré la mixité sociale du quartier. « La nourriture c'est quelque chose d'aussi intime que la religion. Et donc, il ne faut pas commencer la mixité par-là » nous explique Magali. Selon elle, il y a de nombreux freins culturels et économiques qui provoquent l'homogénéité du Gasap. De son point de vue, la population d'origine immigrée priorise d'avantage la stabilité économique et sociale plutôt que l'alimentation biologique et locale. Selon Ana, « il y a quand même une certaine mixité ». Elle-même est originaire de la Roumanie et son conjoint de la République tchèque. D'autres couples mixtes font partie des ménages du groupe. Cependant, cela reste majoritairement des couples de descendance belge ou de pays de l'Union Européenne.

1.2. Les supermarchés coopératifs

1.2.1. Présentation du modèle

Des supermarchés coopératifs regroupent des produits qui répondent à une liste de critères spécifiques afin de garantir un respect des droits de l'homme et de l'environnement. Ces structures permettent aux citoyens de soutenir les initiatives locales de circuit court tout en faisant leur course dans un seul magasin. Contrairement au modèle classique, ces supermarchés comptent sur la solidarité des consommateurs pour fonctionner. Le magasin est géré et organisé par ses propres membres sur une base égalitaire tant par rapport au travail bénévole à réaliser que par rapport aux décisions prises pour assurer le bon fonctionnement du magasin. La manière de concevoir les aliments et leur prix est complètement différente dans ce type de magasin. Les anciens consommateurs de supermarchés traditionnels doivent donc changer leurs habitudes et accepter de payer parfois le double du prix pour certains produits. Un des principes de base des coopératives est d'avoir une réelle prise en compte de tous les acteurs de la production. « Un commerce qui place les rapports humains au moins au même niveau que les produits, et non l'inverse » résume Stephan Vincent, porteur d'un projet de coopérative nommé « Coopéco » à Bruxelles et administrateur d'Ethiquable Belgique.

Des liens sont recréés entre les personnes qu'elles soient consommatrices ou productrices d'aliments. L'objectif est que chacun trouve sa place et se sente respecté dans la chaîne de production et de distribution alimentaire. Les coopératives proposent leurs aliments à des prix justes tant pour le producteur que pour le consommateur. Selon Pierre Dubuisson, porteur de projet d'une alternative alimentaire louvaniste, « tout le monde se connaissait. Il y a des clients qui venaient faire leurs courses puis, finalement, qui restaient deux heures dans les rayons à discuter. C'était devenu un peu un lieu social grâce au travail bénévole » (Guyot, 2024). « Ce n'est pas juste venir dans le magasin : je fais mes courses et je pars. Mais plutôt quand je viens dans le magasin, je papote, j'échange » explique une consommatrice de Vervicoop, une coopérative localisée à Verviers.

Le principe d'égalité est au cœur de la philosophie. D'un point de vue purement financier, l'intégration d'un coopérateur se fait par l'achat d'une part. Cependant, dans le système actuel où les moyens financiers des citoyens divergent en fonction notamment de la valorisation financière de leurs compétences, l'achat d'une part à un prix fixe peut être un frein notable à l'adhésion au projet. Un système de « parts suspendues » est mis en place dans plusieurs coopératives pour pallier ce problème. Cela signifie qu'un consommateur peut choisir d'acheter

plus de parts que nécessaire, permettant ainsi à un autre de profiter de la coopérative sans avoir à acheter de parts.

De plus, certains types de produits proposés sont nettement plus chers que dans la grande distribution. Vervicoop a mis en place un système de paniers suspendus via lequel des articles sont payés par des coopérateurs mais laissés pour d'autres. Cependant, Anne Wilmot, co-initiatrice du projet Vervicoop, convient que le système ne rencontre pas un franc succès et que la mise en place d'autres méthodes avec des prix différenciés sont en réflexion (Planus, 2021).

Finalement, il existe toute une série de freins qui empêchent les supermarchés coopératifs de toucher une grande diversité de public. Pour tenter de dépasser ces barrières, des actions concrètes sont mises en place pour atteindre un public plus large. L'implantation géographique des supermarchés solidaires est un des éléments clés utilisé par les lanceurs de projet pour toucher une clientèle mixte. Des rencontres avec différentes associations voisines sont souvent organisées par les coopératives. Les ateliers culinaires sont une des initiatives les plus réussies pour désamorcer les barrières à l'intégration de nouveaux membres (Planus, 2021).

1.2.2. La coopérative Bees Coop

Le supermarché coopératif sur lequel nous allons nous concentrer est Bees Coop situé entre les communes de Saint-Josse et Schaerbeek à Bruxelles. Son objectif est de rendre accessible une alimentation durable, locale et de qualité aux habitants des environs. Le magasin a été créé par un groupe de citoyens préoccupés par les différents scandales alimentaires, la structure oligopolique de l'industrie agro-alimentaire, la pression mise sur les producteurs ainsi que la perte de la dimension humaine dans le processus alimentaire.

Les créateurs du projet ont commencé par former un groupe d'achat en 2014, pour ensuite fonder une SRL à finalité sociale en 2016 et finalement ouvrir un supermarché en 2017. La coopérative est désormais composée d'environ 1 800 coopérateurs actifs et sert de modèle pour la naissance d'autres supermarchés similaires. La volonté est de proposer aux habitants de faire leurs courses dans un seul et même endroit tout en leur garantissant une transparence et un respect de l'environnement ainsi que des acteurs du marché. Pour pouvoir faire ses courses dans le magasin, une personne doit acheter une part du capital du magasin à 25 euros et réaliser des shifts de 2h45 toutes les 4 semaines. Le fonctionnement du magasin se veut coopératif et humain dans l'organisation des shifts. Une dispense de shift peut être accordée sous certaines conditions.

Maribé et Baptiste, deux coopérateurs de Bees Coop, ont été interrogés pour que nous puissions mieux comprendre le fonctionnement de la coopérative et les motivations de ses membres. Baptiste provient d'un milieu universitaire, actuellement en doctorat dans la faculté de bioingénieur à l'UCLouvain, il réalise parfois des présentations pour les nouvelles personnes désireuses de s'investir à la Bees Coop. Maribé, quant à elle, a connu la coopérative suite à une interview à la radio. Elle s'est rendue plusieurs fois aux assemblées générales.

Les contraintes principales révélées pendant les deux entretiens sont le prix des aliments, la part de départ à acheter et le fait de devoir donner 2h45 de son temps pour la coopérative. Maribé nous explique en réponse au problème des prix « Ça dépend des produits. Pour les fruits et légumes, si on prend ceux de saison, non, ce n'est pas plus cher, certainement pas. Si on prend des produits hors saison, par exemple des tomates en hiver, oui. La viande c'est plus cher parce que c'est de la viande de qualité ». De plus, ces quelques contraintes sont largement contrebalancées pour les deux membres interviewés par les avantages de la coopérative. Ils apprécient tout particulièrement de faire leurs achats en sachant que les valeurs qu'ils partagent sont respectées, sans qu'ils ne doivent prendre de leur temps pour se renseigner sur les produits.

Selon eux, la diversité sociale n'est pas très importante au sein de la communauté Bees Coop. Les coopérateurs proviennent pour la grande majorité d'un même milieu socio-culturel moyen à élevé. Baptiste explique qu'il a rejoint la coopérative à la suite d'une discussion avec l'un de ses collègues. Selon lui, la majorité des personnes connaissent le magasin grâce au bouche à oreille. Il y a un vrai esprit de communauté dans le magasin. Comme Baptiste l'explique, « même une personne très motivée par le projet serait peut-être intimidée par, justement, tout le capital intellectuel qu'il y a derrière (...) tout le monde s'y connaît hyper bien en environnement, en justice sociale, en inclusion, en économie circulaire ». Des personnes issues d'un autre milieu pourraient craindre de ne pas réussir à s'intégrer dans la communauté. Ne pas partager spécialement les mêmes centres d'intérêts que les autres coopérateurs pourrait être un frein à l'adhésion au projet. « La diversité sociale n'est pas très importante » nous confirme Maribé. Néanmoins, elle souligne que le supermarché se soucie malgré tout d'accueillir toutes les personnes intéressées par le projet. Des personnes porteuses d'une déficience mentale se rendent également tous les mardis matin chez Bees Coop pour faire un shift. Cependant, le magasin reste, pour Baptiste, d'un point de vue extérieur, connoté comme étant fréquenté par un milieu socio-économique élevé. A l'inverse la même impression peut être ressentie, de son point de vue, à l'égard de magasins turcs et marocains présents en nombre dans le quartier.

Bees Coop se soucie de son intégration à la diversité sociale du quartier. Au niveau intergénérationnel et européen d'une même classe socio-économique cela semble réussi. De plus, un projet a été conclu pendant quelques années pour que les bénéficiaires du CPAS puissent faire leurs courses dans la coopérative. « Ça leur permettait d'une part de tester un mode de nourriture alternatif et de meilleure qualité, et d'autre part de rompre la solitude parce qu'ils faisaient des shifts aussi » nous raconte Maribé. Baptiste pense que « c'est un geste social, mais que ce n'est pas spécialement une décision qui fera que l'information va circuler ». L'action en collaboration avec le CPAS a pris fin depuis quelques années. Ce fut un bon moyen pour offrir de la nourriture saine et durable à des personnes souffrant de la précarité mais cela n'a pas permis d'ouvrir réellement le magasin à des individus issus de milieux socio-économiques moins élevés. Selon Baptiste, un procédé pour rendre le magasin plus accessible symboliquement serait d'offrir des bons ou des cartes d'accès gratuites limitées dans le temps mais sans contrepartie de travail ou de part à acheter. Depuis deux ans, le magasin ouvre ses portes du 15 juillet au 15 août et permet à tout le monde d'y rentrer pour faire ses courses. La démarche vise en premier lieu à permettre aux producteurs d'écouler leurs stocks pendant la période estivale lors de laquelle les membres sont souvent partis en vacances.

Il existe également un système de shifts solidaires pour soutenir certains coopérateurs qui peinent à trouver du temps pour travailler dans le magasin. Pour l'achat de parts, il est également possible de discuter pour payer moins. Ce système est basé sur l'échange et la confiance. Cependant il est toujours un peu difficile de parler d'argent ou même de demander des shifts de solidarité. « C'est vrai que si une personne demande des shifts à chaque fois, on va quand même finir par lui poser la question » nous explique Maribé.

Magali, interrogée sur le sujet du Gasap mais également membre de Bees Coop, pense que le régime alimentaire varie fortement en fonction du pays d'origine. Une population d'origine turque aura donc tendance à se rendre majoritairement dans des supermarchés turcs puisque ces derniers proposent des aliments propres au régime de base du pays. Personnellement, elle ne serait pas prête à investir 3h de travail toutes les 4 semaines pour un de ses magasins alimentaires qu'elle fréquente moins. Bees Coop propose peu d'aliments de base pour la préparation de plats magrébins, ce qui amène, de son point de vue, les citoyens désireux de cuisiner ce type de plat, à choisir d'autres supermarchés comme magasins principaux. Finalement, cela les dissuaderait donc à s'engager pour des shifts tous les mois.

De plus, une étude sur les élections communales de 2006 à Bruxelles-Capitale, Forest, Schaerbeek et Molenbeek démontrent que « les électeurs issus de l'immigration votent

significativement plus fréquemment que les électeurs non issus de l'immigration pour un candidat d'origine étrangère » (Rea, Jacobs, Teney & Delwit, 2010). Une même volonté de soutien pourrait donc logiquement être observée envers des commerçants du quartier issus de l'immigration.

Magali dénonce un certain ethnocentrisme dans l'approche d'intégration de la population immigrée au sein des communs. « J'ai l'impression que c'est un peu les bobos dans leur tour d'Ivoire qui projette que leur façon de vivre est la seule ou est simple » nous explique-t-elle. Les produits proposés dans la coopérative sont typique de l'alimentation européenne. De plus, Magali prend l'exemple d'un magasin syrien du quartier, le Great Market, qui prévoit un immense sapin et des chants de Noël pour le mois de décembre, alors que la Bees Coop ne soucie pas de célébrer l'Aïd.

Ana, interrogée sur le sujet du GASAP, constate la même chose : « Je trouve qu'en effet, c'est toujours le même public. Ça (Bees Coop) touche un peu les mêmes types de consommateurs que chez GASAP ». Pour la jeune femme, la communication pourrait être améliorée afin de simplement informer les habitants de l'existence des alternatives. « Moi ça m'arrive que j'en parle et que les gens (...) ne soient pas au courant. » nous affirme-t-elle.

1.3. Les magasins à prix différenciés

1.3.1. Présentation du modèle

Le prix du marché d'un aliment ne reflète pas fidèlement son cout réel. Tout d'abord, la spéculation et la conjoncture économique influencent nettement la fixation du prix alors que ce sont des facteurs émanant du système capitaliste et qui ne sont pas liés à la production réelle de l'aliment. Ensuite, d'autres facteurs ne sont quant à eux pas pris en compte comme les conséquences futures pour la santé et l'environnement. Face à l'augmentation continue des catastrophes naturelles, qui accentue les inégalités sociales, il devient crucial d'intégrer les externalités sociales et environnementales dans le prix final des produits. Finalement, comment pouvons-nous déterminer de manière précise et équitable la valeur monétaire appropriée d'un produit en tenant compte de tous les facteurs pertinents ?

L'élasticité-prix de la demande permet dans de nombreux cas d'établir un prix pour maximiser le profit des magasins. Cela mène en fin de compte à accorder d'avantage d'importance au prix que le consommateur est disposé à payer plutôt qu'aux couts relatifs à la production et aux divers frais liés à la commercialisation du produit.

Le prix reste dans la majorité des cas un des facteurs les plus importants dans la décision finale d'achat. Les consommateurs rencontrent généralement des difficultés à l'évaluer justement. Le client détermine le positionnement prix du produit en fonction des offres similaires (Estelami, 2003).

Certaines marques et magasins réussissent à établir des relations de confiance avec le client ce qui leur laisse plus de liberté tarifaire. Dans le Gasap étudié ci-dessus, la question du prix n'est pas débattue par les membres. La relation de confiance qu'ils ont avec le producteur de Hof Seghers leur assure que le montant fixé est adéquat. Les ménages se réjouissent même d'avoir permis au couple de salariés leur fille.

Pour la coopérative Bees Coop, Baptiste nous raconte les discussions qu'il a eues par rapport à l'accessibilité prix du magasin. « Il y avait un courant de pensée qui voulait qu'on fasse quand même un rayon de premier prix (...) comme ça les gens viennent au moins pour ça, et alors ils découvrent un peu le reste. » nous explique-t-il. Les coopérateurs sont conscients que l'obstacle du prix reste un frein à l'adhésion de personnes issues de milieux moins aisés. Cependant, selon l'étude réalisée sur les communs bruxellois dans le cadre de la stratégie « Shifting economy », « Une comparaison basée sur des relevés de prix dans différents supermarchés bio, réalisée par l'équipe de Bees Coop démontre que les produits sont vendus 20% moins chers que dans d'autres magasins alimentaires bio ». Finalement, le rayon premier prix n'a pas vu le jour dans le supermarché.

Malgré le fait que les ménages aient des budgets différents en fonction de leurs revenus, dans le système de tarification classique, le prix des produits reste fixe sans qu'aucune distinction ne soit faite. Afin de remédier à ce problème, un système de tarification inversé, le prix libre, est utilisé par certains vendeurs. Ce système permet aux acheteurs de fixer librement le montant payé pour des produits. Les rapports marchands sont modifiés puisque le client est désormais acteur de l'élaboration du prix. Le défi du prix libre dans le commerce consiste à s'assurer que le montant choisi soit suffisamment élevé pour garantir la viabilité du magasin. Le vendeur prend donc le risque de ne pas bénéficier d'un revenu suffisant. Avec ce système, le commerçant signale sa volonté de s'engager dans une relation de confiance et est prêt à ce que le client évalue de manière autonome la qualité des produits qu'il propose.

Un prix indicatif est généralement nécessaire puisqu'il est compliqué pour les consommateurs d'appréhender tous les coûts supportés. Ces derniers vont donc pouvoir faire une proposition de prix en fonction du prix indicatif. Une étude de Jean-Pierre Lacour et Hugo Lacour évalue la capacité des acheteurs à fixer un prix. Le modèle employé analyse l'impact d'un prix seuil et

d'un prix indicatif dans le processus d'élaboration. Les conclusions de l'étude montrent que les consommateurs ont tendance à respecter le prix indicatif fixé par le magasin. Cependant l'étude montre que pour des produits à cout élevé, le client a tendance à diminuer la valeur des produits dans sa proposition de prix (Lacour, 2019).

D'autres magasins alimentaires adoptent la stratégie des prix différenciés. Le commerçant laisse le client choisir entre différentes propositions de prix préalablement fixées. L'objectif de cette stratégie est donc d'adapter le prix aux revenus des consommateurs. Pour un même produit, il y a par exemple trois prix différents proposés. Généralement, une des propositions se trouve être le prix indicatif, c'est-à-dire le montant qui évalue justement les différents couts et revenus nécessaires pour la viabilité de la structure. Les clients peuvent volontairement décider de payer plus cher leurs produits afin de contribuer à l'inclusion dans la clientèle de personnes avec des revenus moins élevés.

1.3.2. Le Pain Levé

Nous allons nous concentrer sur la boulangerie, le Pain Levé, installée dans le quartier de Saint-Josse/Schaerbeek. Du pain au levain nutritif et digeste ainsi que quelques pâtisseries gourmandes y sont proposées. L'ASBL est composée de 5 salariés qui se partagent les responsabilités, le travail et la prise de décision en autogestion. Déborah, salariée de la structure, a été interrogée pour que nous puissions mieux comprendre les dynamiques qui guident le projet.

Les créateurs se sont lancés dans la boulangerie avec l'envie de travailler des matières premières de qualité, produites respectueusement par rapport à l'humain et à la nature, tout en offrant un prix d'achat abordable. « Les prix sont assez élevés, surtout si on les compare à une boulangerie classique du quartier. On n'est pas dans la même gamme de prix. Ça pose question par rapport au public moins aisé sur le plan financier. » nous déclare Déborah. Pour parvenir à rendre le magasin accessible, la méthode des prix différenciés s'est révélée être la meilleure solution.

Pour chacun de ses produits, la boulangerie propose trois prix : le prix mauve (prix de base, 100%), le prix bleu (80%) et le prix orange (110%). Dans cette logique, deux personnes payant un prix orange plus élevé permettent à une personne de payer un prix bleu plus réduit, ce qui assure l'autofinancement du système. Des couleurs ont été attribuées aux différentes propositions de prix pour éviter de les connoter.

Un client qui rentre pour la première fois dans le magasin se voit expliquer le système de prix à l'aide d'un panneau et d'affichettes sur les produits. Ensuite, à la fin de sa commande il peut

choisir la couleur qu'il désire sans que le vendeur ne commente ou ne lui demande de justification.

De plus, la boulangerie fabrique son pain selon une méthode particulière avec des farines non industrielles. La variété de choix du Pain Levé se distingue des produits de boulangerie turque ou marocaine. Les salariés n'ont pas la volonté pour l'instant d'adapter leurs produits aux spécialités boulangères de ces pays. Deborah nous explique « En faisant du pain turc, on va faire concurrence avec les autres boulangeries du quartier. Et ça on ne veut pas (...) Là ça marche parce qu'on propose un autre produit qui est complètement différent. Et du coup ça fonctionne parce qu'on n'est pas en concurrence quand on propose autre chose maintenant. Donc voilà, il y a cet aspect-là et aussi, en fait, très sincèrement, parce que les membres de l'équipe ne sont pas habitués à faire ce genre de pain et donc on n'a pas les compétences pour maintenant. Voilà, c'est possible qu'un jour on se lance dans une sorte de pain plus turc. »

La population de Schaerbeek et Saint-Josse, caractérisée par sa diversité socio-économique et culturelle, subit régulièrement et historiquement des injustices systémiques. Généralement issus de l'immigration, les ménages de ces communes sont embauchés dans des secteurs professionnels peu valorisés ce qui les forcent à multiplier les heures de travail pour un maigre salaire. Depuis quelques années, le quartier voit des populations aisées venir s'y installer, souvent par manque de moyens pour acheter dans les communes prisées de la capitale.

La boulangerie ne néglige pas les freins culturels et symboliques que des personnes du quartier pourraient ressentir face à ce type de projets alternatifs créés par des personnes issues de milieux conscientisés et aisés.

Les salariés veulent que la boulangerie soit avant tout un commerce pour nourrir les habitants du quartier. De manière informelle, le Pain Levé tient à cœur d'être présent lors des événements sociaux et culturels communaux. Deborah nous déclare « Lors de ce genre d'évènement, on explique, on répond aux questions et l'idée c'est de passer un bon moment et de montrer qu'on est aussi là, qu'on peut être accessible. » Afin de s'ouvrir davantage, les salariés passent par le tissu associatif du quartier. Des ateliers de cuisine sont organisés pour expliquer la démarche du projet plus en profondeur et créer une relation de proximité avec les habitants. Comme Deborah nous explique, « Il y a tout un travail pour faire avec les personnes du quartier, des ateliers pains pour leur expliquer toute la démarche sur un temps plus long et du coup pour créer aussi une relation de proximité ».

Deborah est personnellement convaincue de l'impact positif de ces initiatives « Moi, ça, j'en suis convaincue, je pense que ça a fait tomber une barrière. Le fait que les gens nous connaissent, ils se disent (...) "C'est bon, je peux rentrer "(...) Je pense que c'est quand même important que les gens sachent pourquoi (...) c'est plus cher » nous affirme-t-elle.

Finalement, selon la salariée, la clientèle est très diverse. Le public semble avoir évolué grâce aux initiatives mises en place. De plus en plus de personnes du quartier viennent y acheter leur pain. Cependant, les consommateurs savent pourquoi ils se rendent dans le magasin. Déborah nous raconte « la boulangerie n'était pas encore ouverte. (...) Il y a une dame du quartier qui rentre dans le magasin mais qui ne parle pas français donc j'essaye de lui expliquer (...) qu'elle devra revenir dans 45 min. Mais elle me regarde un peu étrangement. Et donc je vois qu'elle attend dans le magasin. (...) on a un stagiaire qui (...) parle turc. (...) Il me propose d'aller lui parler et lui expliquer qu'elle risque d'attendre 1 h et que c'est un peu embêtant (...) Et elle disait en fait que ça ne la dérangeait pas d'attendre dans le sens où elle ne peut manger que ce pain-là » Déborah se réjouit de cette expérience, car elle illustre la réussite de l'objectif fondamental de la boulangerie : nourrir les habitants du quartier.

2. Analyse de la perception des habitants par rapport aux communs

Il semble que de nombreux citoyens ont la volonté de retrouver un lien avec les producteurs des aliments qu'ils consomment. Les communs sélectionnés pour le présent travail se localisent dans le quartier de Saint-Josse/Schaerbeek, un quartier particulièrement diversifié socio-culturellement et économiquement parlant. Les entretiens réalisés montrent une certaine homogénéité dans la clientèle des deux alternatives Bees Coop et le Gasap les bienmangeurs. Les consommateurs de ces communs sont majoritairement issus de familles aisées et éduquées. Seule l'alternative du Pain Levé semble avoir réussi à réellement attirer une clientèle plus diversifiée.

Dans cette section du travail, nous allons questionner les raisons de cette homogénéité. Notre objectif est d'abord de comprendre les attentes et les préoccupations des habitants du quartier par rapport à l'alimentation. Ensuite, nous allons chercher à saisir les potentiels freins et les leviers qui empêchent ou motivent les habitants à fréquenter ces alternatives. Nous nous demanderons finalement si le système d'organisation des communs peut intéresser des couches de la population bruxelloise de milieux socio-économiques moins élevés issues d'autres cultures.

2.1. Méthodologie

Le questionnaire sert de base pour les 20 entretiens réalisés sous forme de micro-trottoir² auprès des résidents dans les rues de Saint-Josse et de Schaerbeek. Il se veut court, d'une durée de moins de 10 minutes, ce qui s'avère adéquat pour des répondants qui n'ont pas spécialement beaucoup de temps.

Lors du début de l'échange, nous expliquons que nous réalisons un « travail scolaire sur les magasins alimentaires et l'alimentation plus en général ». Dans le cas où la personne interrogée nous confirme qu'elle habite dans le quartier nous lui proposons de répondre à quelques questions.

Tout d'abord, des échelles servent à déterminer le niveau d'intention ou d'accord des résidents par rapport à des affirmations. Consciemment, les échelles obligent les passants à se positionner parce que ces derniers ne peuvent choisir qu'entre 4 degrés d'intention ou d'accord (pas d'accord / plutôt pas d'accord / plutôt d'accord / pas d'accord). Les premières affirmations sont volontairement évasives afin de mettre l'interlocuteur en confiance. Nous commençons par lui demander de se positionner par rapport aux phrases « J'aime bien manger » et « J'aime bien cuisiner ». Ensuite, des questions plus larges nous permettent de mieux appréhender les comportements d'achat et d'approfondir certains sujets. Puis, quelques questions ciblent davantage le sujet de recherche. Le but est de savoir si les habitants ont déjà entendu parler des alternatives étudiées et s'ils les ont déjà fréquentées. Les façades de la Bees Coop et du Pain Levé leur sont montrées pour qu'ils puissent estimer la probabilité de chance qu'ils rentrent dans le magasin sans le connaître. La perception qu'ils ont du prix des aliments dans ces alternatives est aussi questionnée.

Si l'interlocuteur est client d'une ou de plusieurs des alternative(s) étudiée(s), d'autres questions lui sont posées. L'objectif est de mieux comprendre ce qui l'incite à y être consommateur et ce qui distingue les alternatives entre elles ainsi que par rapport à des magasins classiques. Nous nous intéressons également à son évaluation de la mixité sociale de la clientèle des alternatives.

Pour terminer, des questions plus personnelles sont posées à l'interlocuteur pour définir son milieu socio-économique, son origine culturelle et sa connaissance du quartier. L'âge, les langues parlées, l'origine familiale, les occupations et l'année de l'emménagement dans le

² Le micro-trottoir est une technique journalistique qui consiste à interroger des personnes ciblées, le plus souvent dans la rue, pour leur poser une question et collecter leur opinion spontanée sur un sujet.

quartier nous permettent de mieux cerner les influences personnelles, sociales et culturelles de la personne.

Une analyse en fonction de la notion d'attente a été réalisée. L'attente est un phénomène psychologique complexe qui se manifeste de manière différente d'une personne à une autre. L'essence de l'attente repose sur l'incertitude d'une personne par rapport à quelque chose (Morand, 1914). Cette incertitude entraîne la création d'une prévision qui résulte d'influences personnelles, sociales et culturelles. En effet, l'image de soi, le groupe de référence ou la publicité dans l'univers de la consommation sont des éléments clés pour expliquer la présence d'une certaine attente (Duguay, 2009). A la suite des entretiens réalisés avec les membres de chacune des alternatives alimentaires, la notion d'attente semble pertinente pour comprendre les freins et les leviers qui influencent les personnes à se rendre dans un certain magasin alimentaire. Les affirmations sont donc construites pour postuler des potentielles attentes fonctionnelles, symboliques, relationnelles, sociétales et financières.

Premièrement, nous nous intéressons à la place que l'interlocuteur accorde à l'alimentation. L'objectif est d'en apprendre plus sur les habitudes et le régime alimentaires de la personne interrogée.

Deuxièmement, nous cherchons à saisir l'importance la dimension relationnelle dans l'alimentation selon l'interlocuteur. Le relationnel est mentionné dans la majorité des entretiens effectués avec les membres des alternatives alimentaires comme l'une des principales motivations à s'y engager. Est-ce que les habitants non-consommateurs accordent la même importance aux relations sociales lorsqu'il est question de l'alimentation ? Est-ce que cela les dérange de se rendre dans un magasin fréquenté par des personnes qu'ils n'ont pas l'habitude de côtoyer ?

Troisièmement, nous cherchons à évaluer la conscientisation de l'interlocuteur par rapport au changement climatique. Nous avons décidé de ne pas mentionner le terme « changement climatique » qui pourrait être connoté comme un terme intellectuel. Il nous semble pertinent de parler des catastrophes naturelles, conséquences directes du changement climatique. En effet Fatima Ouassak a constaté une certaine connotation du mot « écologie » qui semble parfois être réservé à la classe moyenne et supérieur de type occidental. Cependant, selon cet auteur, les questions climatiques demeurent primordiales pour les populations précarisées qui vivent généralement de plein fouet les conséquences du changement climatique (Ouassak, 2020). Par la suite, nous questionnons aussi la volonté d'engagement communautaire des personnes

interrogées ainsi que l'impact qu'ont les préoccupations sociétales sur leurs habitudes d'achat (Ouassak, 2020).

Dernièrement, nous interrogeons les attentes de l'interlocuteur par rapport aux prix de ses achats alimentaires. Cela nous permet d'évaluer sa disposition à payer un prix plus élevé et les raisons qui en découlent.

2.2. Résultats

Lorsque nous nous sommes rendus dans les rues du quartier de Saint-Josse/ Schaerbeek, il nous a été assez compliqué d'établir les premiers échanges. De nombreuses personnes ne parlent pas le français et ne savent donc pas répondre au questionnaire. Les passants, assez avenants, ont été facilement abordables. Cependant, dans de nombreux cas, malgré un grand sourire échangé, il ne m'a pas été possible de discuter à cause la barrière de la langue. Finalement, vingt habitants d'âges divers du quartier dont 14 femmes et 6 hommes ont tout de même pu répondre à nos questions. 35% de nos interlocuteurs résident dans le quartier depuis plus de 20 ans alors que 35% autres s'y sont installés depuis moins de 2 ans.

La grande majorité des personnes parlent une langue autre que le français, le néerlandais ou l'anglais. Nous pouvons citer l'arabe, le lingala, l'albanais, le bulgare, le turc, le kirundi et le polonais comme langues mentionnés par les habitants interrogés. Les lieux de résidence durant l'enfance sont également assez divers. 35 % de nos interlocuteurs habitaient dans le quartier durant leur enfance. 35 % autres mentionnent d'autres quartiers bruxellois ou villes belges. Les interlocuteurs restants évoquent le Maroc, l'Algérie, le Congo, l'Albanie ou encore la France. Nous avons donc, malgré la petite taille de notre échantillon, réussi à recueillir le témoignage de résidents de Saint-Josse/ Schaerbeek venant de milieux socio-culturels différents.

La grande majorité des personnes interrogées se rendent dans des grandes surfaces pour effectuer leurs achats alimentaires. Sur les vingt personnes, seulement deux personnes ne mentionnent pas les grandes surfaces en réponse à la question « où allez-vous acheter vos produits en général ? ». Dans les deux cas, ce sont des membres des alternatives alimentaires étudiées, Bees Coop et le Gasap. Quelques personnes fréquentent également les magasins du coin.

Une femme originaire d'Albanie invoque les colis alimentaires comme source d'aliments pour sa cuisine. Elle ne maîtrise pas encore bien le français. Durant l'échange, elle souligne les difficultés financières qu'elle rencontre au quotidien. Elle ne connaît aucune des alternatives alimentaires mais elle se déclare prête à rentrer dans les magasins Bees Coop et Pain Levé sur

la base des photos des devantures. Elle nous raconte essayer de faire ses courses le moins souvent possible parce que cela coute trop cher malgré le fait qu'elle aime cuisiner et manger. Les catastrophes naturelles l'inquiètent. Contrairement aux autres données recueillies, elle n'accorde pas d'importance aux relations de voisinage ni à la dimension relationnelle de l'alimentation.

A part quelques exceptions, l'alimentation semble avoir une place assez importante pour la majorité des personnes interrogées. Trois quarts d'entre elles n'aiment pas acheter des plats préparés. Treize des personnes sur dix-huit sont prêtes à payer plus cher pour leurs produits alimentaires afin d'avoir des aliments plus sains et de meilleure qualité. Parmi les habitants avec qui nous avons discuté, trois semblaient avoir perdu confiance dans les informations fournies sur les produits. Un monsieur qui attendait la fin de sa machine à côté d'une laverie m'explique qu'en général dans les magasins, des produits avec des niveaux de qualité similaire sont vendus à des prix différents. « Finalement tu te fais berner tu as un produit plus cher mais similaire » finit-il par nous déclarer. Une jeune femme qui travaille dans une sandwicherie m'affirme que dans de nombreux cas l'augmentation de prix équivaut à plus de bénéfice pour la marque et n'est pas synonyme de meilleure qualité.

Ensuite, nous questionnons les résidents sur leur régime alimentaire et leur disposition à innover en matière de cuisine en fonction de la saison, du pays ou des aliments disponibles. La majorité des personnes sont ouvertes à l'idée de découvrir de nouvelles recettes et de nouveaux produits. Pour les interlocuteurs qui n'aiment pas tellement innover en termes d'alimentation, aucun lien ne se dégage avec le fait qu'ils possèdent une tradition culinaire familiale.

L'importance accordée au relationnel dans le quartier et lors des achats alimentaires est, par la suite, sondée. Sept personnes sur vingt m'affirment être en désaccord avec la phrase « J'aime connaître et parler à mes voisins ». Sur les sept, cinq d'entre eux m'assurent être d'accord avec la phrase « j'apprécie le fait de rencontrer des amis dans les magasins que je fréquente ». Le fait de connaître les producteurs et les vendeurs des produits intéresse moins nos interlocuteurs (Cinq parmi eux n'apprécient pas cela contrairement à neuf autres). Quinze personnes déclarent apprécier que les magasins qu'ils fréquentent célèbrent les traditions qui leur sont chères.

La totalité des habitants avec qui nous avons eu des échanges sont d'accord avec l'affirmation « J'apprécie de savoir que la production des produits que je consomme soit respectueuse des personnes (producteurs, vendeurs, population locale des cultures agricoles, etc.) ». La quasi-totalité des personnes interrogées sont également inquiètes par rapport à l'augmentation des catastrophes naturelles. A l'inverse, quasi l'entièreté des répondants ne sont pas prêts à

consacrer 1h de leur temps par semaine pour aider les gérants d'un magasin. Les réponses sont assez unanimes sur le sujet et ne varient que très sensiblement quand nous distinguons les magasins secondaires des magasins principaux. Une dame catholique pratiquante originaire du Congo nous explique que c'est compliqué pour elle puisqu'elle fait déjà du bénévolat à l'église. Une autre jeune adulte nous raconte qu'elle a la volonté de manger sain et de soutenir les initiatives mais qu'elle n'a pas assez le temps pour s'investir dans Bees Coop.

Le Pain levé est l'alternative la plus connue au sein des habitants interrogés. La majorité de ces personnes s'est déjà rendue dans la boulangerie. Assez unanimement, elles affirment que le pain y est vraiment de bonne qualité. Une jeune femme nous explique même qu'elle n'achète plus que son pain là-bas. Selon elle « c'est plus cher au Pain Levé, mais ça vaut le prix (...) c'est de très bon produits ». Seule une jeune travailleuse francophone née dans le quartier nous raconte ne pas s'être sentie accueillie lorsqu'elle s'est rendue dans la boulangerie.

Le Gasap est l'initiative citoyenne la moins connue de notre panel. Dans les échanges que nous avons eus seule deux personnes membres d'un Gasap connaissaient l'existence du réseau. Un membre des trois communs nous explique que de son point de vue, le gasap est l'alternative avec le moins de mixité. Elle utilise le terme « petit groupe fermé » pour en parler. De manière générale, elle semble apprécier le côté tranquille des alternatives alimentaires où elle ressent moins de stress. Elle nous déclare que tous les produits qu'elle cherche s'y trouvent. Elle y apprécie que chez Bees Coop, il y ait du vrac, « pas de musique à fond » et des personnes qu'elle connaît. Cependant, elle évalue assez négativement la mixité sociale de la clientèle.

Pour les personnes qui ne connaissent pas les alternatives étudiées, des photographies des façades de la devanture leur ont été montrées. Plusieurs m'ont répondu que peu importe la façade du magasin ce qui est important ce sont les produits qui s'y trouvent à l'intérieur. Les consommateurs de notre étude estiment d'avantage probable de rentrer au Pain Levé que chez Bees Coop.

Peu importe leur origine, les habitants questionnés disent ne pas voir d'inconvénient à se rendre dans un magasin fréquenté par des personnes qu'ils ne connaissent pas. A la question, neuf personnes m'ont répondu littéralement « Je m'en fous ». Tous les autres passants interrogés s'accordent également en m'affirmant que cela ne leur pose aucun problème.

3. Comparaison avec l'étude d'Elsa Mescoli

Notre échantillon de très petite taille limite clairement nos possibilités pour tirer des conclusions formelles.

Afin de pallier quelque peu ce problème, nous avons décidé de nous référer à une étude sur les pratiques culturelles dans les quartiers populaires de Bruxelles qui rejoint les pistes de réponses que nous avons dégagées pour comprendre l'homogénéité de la clientèle des alternatives alimentaires. La recherche, réalisée par Elsa Mescoli et d'autres chercheurs, financée par Perspective Brussel, est une « étude territorialisée sur les pratiques culturelles des habitant.e.s et usager.e.s dans les quartiers de la zone centrale du canal de la Région de Bruxelles Capitale » (Mescoli, 2020).

Premièrement, selon cette étude, il a été remarqué que les publics locaux ont généralement des préjugés sur les activités culturelles du quartier créées et fréquentées presque essentiellement par des classes aisées et privilégiées. A la lecture des résultats de l'étude, certains responsables d'institutions culturelles ont décidé de collaborer avec des associations qui œuvrent dans le domaine social. Des événements annuels sont organisés dans les quartiers et permettent de faire connaître l'offre culturelle. Organisés avec l'appui des asbls, ces événements sont l'occasion de lever les barrières symboliques pour les intéressés et d'aller à la rencontre des amateurs de la culture quel que soit leurs origines.

Le Pain Levé travaille de manière similaire en collaborant avec des associations pour organiser des ateliers et présenter leur projet. La démarche informelle que les salariés entreprennent par l'intermédiaire du tissu associatif a clairement porté ses fruits. Malgré que le Pain Levé commercialise des produits plus spécifiques au régime alimentaire européen, des habitants du quartier issus d'autres cultures se rendent régulièrement dans la boulangerie. Dans les entretiens réalisés en micro-trottoir, la population du quartier nous déclare majoritairement apprécier le fait de découvrir de nouveaux produits et de nouvelles recettes. Ces derniers affirment même accepter de payer plus cher pour des aliments de meilleure qualité. Le Pain Levé est finalement la seule alternative qui a réellement réussi son ouverture à la diversité du quartier de Saint-Josse/Schaerbeek. Le Gasap les bienmangeurs ou un autre nouveau Gasap ne pourrait-il pas s'inspirer du Pain Levé et se rendre de manière informelle dans des événements de quartier pour se faire connaître ?

Deuxièmement, lors de l'étude territorialisée, un courant de pensée observé chez certains suggère que la population issue de l'immigration des quartiers bruxellois manque d'éducation

culturelle. L'étude renseigne qu'il ne faut pas oublier que pour comprendre et apprécier ces activités, il faut d'abord se familiariser avec tout un univers de références et de contenus.

On peut établir un parallèle entre les habitudes d'achat et d'organisation des populations aisées et celles des personnes issues de l'immigration des quartiers de Saint-Josse/Schaerbeek. La plupart des passants interrogés ont indiqué ne pas être disposés à travailler bénévolement pour aider les gérants d'un magasin. Toutefois, certains ont exprimé leur plaisir à passer du temps dans les magasins, notamment pour aider les autres. Une femme d'origine congolaise, rencontrée devant sa porte, nous raconte même qu'elle nettoie par charité tous les week-ends l'église. L'organisation de Bees Coop, un magasin fermé aux non-membres, avec des parts à acheter et des shifts horaires de 2h45 à réaliser pour devenir membre, est-elle finalement propre à la culture européenne ? Serait-il nécessaire de concevoir différemment l'approche du magasin pour que les habitants d'autres milieux culturels changent leur vision par rapport au supermarché ?

Il a été remarqué lors de l'étude territorialisée citée *supra* qu'impliquer différents profils de personnes, membres du quartier, dans l'organisation des événements peut être très intéressant pour que le contenu et les aspects logistiques soient directement adaptés aux habitudes de tous les participants.

La femme d'origine turque qui rentrée au Pain Levé une heure avant l'ouverture de celui-ci est un bon exemple de l'incompréhension qu'il peut y avoir en ce qui concerne les différences culturelles. La cliente était naturellement disposée à attendre quarante-cinq minutes pour son pain, ce qui semblait inconcevable pour la boulangère. Le stagiaire a permis de débloquer la situation du fait de sa maîtrise de la langue turque.

Troisièmement, les moments d'échange lors des ateliers créatifs de l'étude analysée permettent aux participants de prendre conscience de l'influence du cadre de référence et de l'importance d'apprendre à s'en dégager pour essayer d'autres contenus. Les stéréotypes autour de certaines pratiques ou contenus sont laissés de côté pour adopter un regard compréhensif et bienveillant et même parfois expérimenter.

Des informations récoltées lors du micro-trottoir contredisent certaines hypothèses exprimées par les membres des alternatives sur la question de l'homogénéité de la clientèle. Baptiste pense qu'un des freins principaux à devenir consommateur est la connotation du magasin à une communauté d'un milieu socio-économique élevé. Cependant, les passants ne semblent pas avoir de problème à se rendre dans un commerce fréquenté par des personnes qu'ils n'ont pas

l'habitude de côtoyer. Magali nous exprimait ses doutes par rapport à l'intérêt porté à l'alimentation biologique par les populations du quartier. Les catastrophes naturelles semblent pourtant être un réel sujet de préoccupation pour elles. Les passants pointaient également l'importance de respecter les acteurs du système alimentaire. Fatima Ouassak confirme ces informations dans ses recherches.

Quatrièmement, les dynamiques qui se créent à l'occasion d'ateliers créatifs dans des quartiers populaires de Bruxelles sont également étudiées dans le travail d'Elsa Mescoli. Selon l'étude, la convivialité de l'ambiance de ces ateliers a permis aux participantes d'échanger des discussions et de partager leurs connaissances et leurs traditions. La nourriture s'est révélée être un élément créateur de relations ainsi que de partages. L'entraide présent entre des personnes de classes sociales et traditions différentes aide à estomper les stéréotypes et les préjugés réciproques. Selon Elsa Mescoli, une meilleure compréhension des codes, du langage et des habitudes de l'autre en résulte.

Pour le Pain Levé, les ateliers pain organisés en collaboration avec les associations du quartier semblent avoir été un pivot dans sa réussite d'ouverture. La convivialité et la dimension relationnelle des ateliers cuisine analysés par l'étude nous font penser à l'esprit du Gasap. Les membres du groupe nous ont effectivement parlé d'échanges de recettes, de légumes et de fruits mais également d'une entraide et d'une cohésion sociale retrouvée. Lorsque que nous avons réalisé notre micro-trottoir seules deux personnes membres effectives du Gasap connaissaient l'existence de ces groupes d'achat. Le principal frein à l'adhésion d'un public plus diversifié au groupe ne serait-il pas lié à un manque de communication sur son existence ? En effet, la communication pour les nouveaux membres semble se faire principalement via le bouche à oreille au sein de milieux conscients au changement climatique.

Dernièrement, les horaires et les lieux des activités ont également été identifiés par l'étude comme étant des éléments clés pour expliquer le taux de participation du public. Les activités en semaine et pendant l'horaire scolaire facilitent la participation des femmes et des personnes sans emploi ou des retraités. L'étude précitée montre qu'au vu des normes habituelles du secteur culturel, les vernissages ont, par exemple, davantage tendance à se dérouler en fin d'après-midi autour d'un apéritif et que pour attirer d'autres publics, il pourrait être plus intéressant de proposer une telle activité en pleine matinée autour d'un petit déjeuner. La chercheuse relève aussi que le lieu est également un facteur déterminant à la réussite d'un atelier. La connaissance préalable d'un endroit et l'accueil impactent favorablement la participation. L'organisation des présentations informatives pour les nouveaux membres de Bees Coop pourrait prendre en

compte ces questions d'horaires et de lieux. Le Gasap pourrait également s'ouvrir au public du quartier par ce biais.

Elsa Mescoli explique, par exemple, dans ses recherches que l'école est un lieu assez intéressant pour l'organisation d'activités car elle n'implique généralement peu de déplacement et est connue de toute la famille. L'approche pédagogique de l'école peut provoquer un processus d'investissement dans l'environnement local. Débloquer des moyens financiers pour inciter les écoles à accueillir des acteurs locaux et supporter les parents ainsi que les professeurs du quartier dans leur volonté de s'engager pourrait-il être une solution ? Faire venir un producteur présenter ses problématiques, avec des interprètes, directement à l'école permettrait peut-être sur notre conception de l'alimentation ?

CONCLUSION

Par le biais de ce travail, nous avons compris comment les liens entre les producteurs et les consommateurs se sont brisés au fur et à mesure des changements technologiques et sociétaux. Nous avons examiné différentes initiatives citoyennes élaborées afin de combattre ce phénomène en encourageant les circuits courts locaux. Nous nous sommes intéressé aux raisons du manque de diversité socio-culturelle et économique dans les modèles alternatifs. La question de recherche qui a guidé ce travail de fin d'études est la suivante : Comment renforcer les liens entre les consommateurs et les producteurs pour leurs bénéfices mutuels ?

Les trois alternatives étudiées répondent avec succès à cette question. Tout d'abord, le Gasap les bienmangeurs réussit à créer un lien direct entre un producteur et 20 ménages. Le succès du groupe dans leur volonté d'offrir un revenu juste aux agriculteurs est marqué par la salarisation de la fille du couple de Hof Seghers. Quant à la coopérative Bees Coop, elle propose une réelle alternative à la grande distribution avec des critères minutieux de sélection de produits, afin de proposer des aliments de circuit court, locaux ou équitables, tout en restant compréhensive auprès des producteurs qui éprouvent souvent des difficultés à se conformer à l'ensemble des nouvelles normes écologiques. La coopérative est désormais composée d'environ 1 800 coopérateurs actifs et sert de modèle pour la création d'autres supermarchés similaires. Enfin, le Pain Levé propose du pain réalisé sur place sans l'utilisation de farine industrielle à tout le quartier. Une grande partie du quartier connaît la boulangerie ainsi que la qualité de ses pains.

Les relations humaines et de confiance semblent primordiales pour retrouver de l'humanité dans le secteur alimentaire. Elles sont essentielles pour que les vendeurs, les intermédiaires, les producteurs et les consommateurs soient et se sentent respectés dans le processus alimentaire. En se basant sur les entretiens d'Ana et de Magali, nous pouvons conclure que les ménages du Gasap sont principalement motivés par la dimension sociale du projet avec une confiance et une solidarité retrouvée. De même, Baptiste et Maribé, membres de Bees Coop, sont ravis de la présélection faite par la coopérative qui leur permet de faire leurs achats sereinement et sans réfléchir, avec la garantie d'un prix équitable. Par rapport aux produits catégorisés « biologiques » et vendus plus chers à ce titre, trois des habitants du quartier interrogés lors de notre micro-trottoir nous expriment cependant leur réticence.

Par la suite, nous avons remarqué que deux des communs étudiés, le Gasap et la Bees Coop, ne permettent que de renforcer les liens de certains types de consommateurs avec les producteurs. En effet, peu de diversité culturelle est observée au sein de la clientèle de ces alternatives

alimentaires. Après le constat alarmant de la situation des producteurs ainsi que les problématiques de santé publique pointées par Oliver De Schutter et sur la base des recherches réalisées par Elinor Ostrom, nous avons estimé essentiel d'élargir notre sujet de recherche. Nous avons questionné les modèles alternatifs étudiés et leur potentiel à atteindre une population diversifiée sous l'angle socio-économique et culturel. Avec pour objectif que davantage de consommateurs et de producteurs bénéficient d'un retour à une alimentation saine à un prix juste.

Sur la base des entretiens des membres des trois différentes alternatives et du micro-trottoir réalisé dans les rues de Saint-Josse/Schaerbeek, nous avons essayé de comprendre les raisons de cette homogénéité. Au vu du caractère restreint de notre panel, l'étude sur les pratiques culturelles d'Elsa Mescoli nous a également permis d'approfondir notre compréhension du sujet.

D'après les données récoltées, nous constatons qu'une présence informelle dans le quartier est essentielle pour que les alternatives alimentaires puissent se faire connaître. Une collaboration avec les associations des environs permettrait de lever des barrières symboliques pour des personnes issues de différents milieux. Il nous paraît fondamental d'impliquer des personnes de cultures différentes dans l'organisation des structures. Cela mènerait à une meilleure compréhension des codes, du langage et des habitudes de chacun. Il est capital que les membres des communs prennent conscience de l'influence de leur cadre de référence propre dans leur façon de réfléchir les alternatives. L'organisation d'ateliers pourrait être créatrice d'expériences et de relations enrichissantes pour tout un chacun, tout en étant attentif à l'importance du lieu et des horaires.

Dans les communes de Saint-Josse-ten-Noode et de Schaerbeek, il existe une série de petits commerces tenus par des personnes issues notamment de la communauté turque et marocaine. Notre approche pour ce travail de fin d'études a été de repenser le lien entre les consommateurs et les producteurs sous l'angle d'alternatives alimentaires créées par des couches privilégiées de la population. Cependant, étudier le lien qu'entretiennent les consommateurs avec les producteurs sous d'autres angles pourrait également être pertinent. Encourager la diversité culturelle nous semble au cœur des enjeux pour rendre le secteur alimentaire plus humain.

Selon l'UNESCO :

« La diversité culturelle est une force motrice du développement et un atout indispensable pour atténuer la pauvreté et parvenir au développement durable. »

BIBLIOGRAPHIE

- Adams, D., & Kilmer, R. (2003). *European Union Farm Policy for Citrus, Tomatoes, and Dairy*. Policy briefs.
- Aujas, P., Lacroix, A., Lemarié, S., & Reau, R. (2011). *Réduire l'usage des pesticides. Un défi pour le conseil aux agriculteurs*. *Économie rurale*, 324, 18-33.
- Allain, M-L & Chambolle. C. (2003). *Les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs : bilan et limites de trente ans de régulation*. *Revue Française d'Economie*, 17 (4), 169-212. doi :10.3406/rfeco.2003.1475
- Anderson, J. C., & Moore, L. F. (1978). *The motivation to volunteer*. *Journal of Voluntary Action Research*, 7(3-4), 120-129. doi : 10.1177/089976407800700312
- Baisnée, O. (2007). «*En être ou pas*» *Les logiques de l'entre soi à Bruxelles*. Actes de la recherche en sciences sociales, 166(1), 110-121. doi : 10.3917/arss.166.0111
- Bathelot, B. (2017). *Label*. Définitions Marketing - L'encyclopédie illustrée du marketing. En ligne <https://www.definitions-marketing.com/definition/label/>
- Barrientos, A. (2012). *Social Transfers and Growth : What Do We Know ? What Do We Need to Find Out ?* *World Development*, 40(1), 11-20. doi : 10.1016/j.worlddev.2011.05.012
- Bauwens, P. & Onzia, Y. (2017) *Commons Transition Plan for the City of Gent*
- Belga (2024). *Colère des agriculteurs : le gouvernement valide le mécanisme de « tunnel des prix »*. *Le Soir*. En ligne <https://www.lesoir.be>
- Belga (2020). *Comeos demande de taxer Amazon pour soutenir les commerces belges en perdition*. RTBF. En ligne <https://www.rtbf.be>
- Belga, B. (2024). *Les agriculteurs européens défilent avec leurs vaches à Bruxelles pour demander un « revenu équitable »* En ligne <https://www.lalibre.be>
- Billows, S. (2017). *La grande distribution et ses fournisseurs. Les usages commerciaux de la loi et du contrat*. *Revue Française de Socio-Économie*, n° 19(2), 177-195. doi :10.3917/rfse.019.0177
- Bosseler, P. J. (2021). *Comeos appelle à mettre le turbo sur l'e-commerce*. *Le Soir*. En ligne <https://www.lesoir.be>
- Bosseler, P. J. & Delpierre, F. (2024). *Débat « Le Soir » : agriculteurs et grande distribution entre haute tension et pistes de solutions*. *Le Soir*. En ligne <https://www.lesoir.be>
- Bouchar, F. (2021). *Delhaize, Belgian Marketing Company of the Year : « La crise que nous traversons nous a amenés à remettre en question des choses qui allaient de soi auparavant »*. *La Libre*. En ligne <https://www.lalibre.be>
- Boulay, J. & Chanut, O. (2010). *Les réseaux de franchise*. Paris : La Découverte.

- Burny, Ph. & Lebailly, Ph. (1987). *L'agriculteur et les marchés à terme des produits agricoles*. Revue de l'Agriculture, 381(15), 121-127.
- Brayet, A. (2021). *La guerre du froid a bien eu lieu.... Retour sur un pan de l'histoire technique et culturelle du réfrigérateur*. e-Phaïstos. Revue d'histoire des techniques/Journal of the history of technology, (IX-2).
- Capocci, H. (2014). *Des circuits courts pour changer le monde ? Entraide et Fraternité - archives*. En ligne <https://archives.entraide.be>
- Colmont, C. (2024). *Front commun syndical dans le secteur du commerce alimentaire en Belgique : quels échanges ? quels conflits ?*. Université Catholique de Louvain & HEC Liège
- Colruyt Group (2024). *Colruyt Group veut corriger les malentendus sur les initiatives agricoles*. En ligne <https://press.colruytgroup.com>
- Chiffolleau, Y., & Prevost, B. (2012). *Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires*. Norois. Environnement, aménagement, société, (224), 7-20.
- Comeos. (s. d.). En ligne <https://www.comeos.be/home>
- Cuissard, O. (2023). *La régulation des marchés agricoles et des ressources naturelles, entre financiarisation et interventions publiques*. Transversalités, 164(1), 127-135.
doi :10.3917/trans.164.0127
- Daumas, J. (2006). *Consommation de masse et grande distribution*. Vingtième Siècle, Revue D'histoire, 91(3), 57-76. doi : 10.3917/ving.091.76
- Daumas, J. (2020). *Les révolutions du commerce. France, xviiiè-xxie siècle*. Presses universitaires de Franche-Comté. doi :10.4000/books.pufc.20134
- Delchambre, J. P., Genard, J. L., Schaut, C., Vander Gucht, D., Dal, C., Demonty, F., & Harzé, J. (2015). *Les pratiques culturelles en Fédération Wallonie-Bruxelles: regards croisés*. Rapport Université Saint-Louis. En ligne <http://hdl.handle.net/2078.3/166235>
- De Schutter, O. (2014). *Rapport soumis par le Rapporteur spécial sur le droit à l'alimentation*
- De Schutter, O. (2020). *Se nourrir lorsqu'on est pauvre : « low cost » et politique de courte vue*. FIAN Belgium. En ligne <https://www.fian.be/>
- Dubois, K. (2018). *Les labels entre crédibilité et marketing*. CPCP. En ligne <https://www.cpcp.be>
- Dubuisson-Quellier, S. & Le Velly, R. (2008). *Chapitre 8. Les circuits courts entre alternative et hybridation*. Les circuits courts alimentaires, 103-112. Dijon cedex, France: Éducagri Éditions. doi :10.3917/edagri.colle.2008.01.0103
- Duguay, B. (2009). *Consommation et nouvelles technologies*. Éditions Liber.
- Dupuy, M. (2019). *Fiche 1. Les avantages comparatifs. Fiches*, 5-10.

Ecolabel Index | Who's deciding what's green ? (s. d.). En ligne <https://www.ecolabelindex.com/>

Etude sur les communs bruxellois (2023) En ligne <https://economie-emploi.brussels/shifting-communs>

Estelami, H. (2003). *The Effect of Price Presentation Tactics on Consumer Evaluation Effort of Multi-Dimensional Prices*. Journal of Marketing Theory and Practice, 11(2), 1–16. En ligne <http://www.jstor.org/stable/40470107>

Fédération des jeunes agriculteurs. (s.d.). En ligne <https://fja.be/>

Fédération unie des groupements d'éleveurs et d'agriculteurs. (s.d.). En ligne <https://fugea.be/>

Ferreira Porto, L. (2022). *Amazon lance une boutique en ligne locale pour promouvoir les entreprises belges*. Gondola. En ligne <https://www.gondola.be/fr>

Fevia. (s. d.). En ligne <https://www.fevia.be/fr>

Genevois, L. (1972). *La révolution verte*. Cahiers d'outre-mer, 99 (25), 347-356. doi : 10.3406/caoum.1972.2630

Giacomo, M. (2021). *Agroecology in Action : la transition agroécologique en Belgique francophone. Impacts des politiques et freins à la transition*. Mémoire Université Catholique de Louvain. En ligne <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:32612>

Good Food. (s. d.). En ligne <https://goodfood.brussels/fr/>

Graas, F. (2019). *Crise du lait : arrêtons d'exporter les défauts de l'agriculture européenne*. Humundi. En ligne <https://www.humundi.org>

Gras, A. (1997). *Les macro-systèmes techniques*. FeniXX.

Grimmeau, J. P., & Wayens, B. (2016). Les causes de la disparition des petits commerces (1945-2015). *Courrier hebdomadaire du CRISP*, (16), 5-114.

Grimmeau J.P., (2013). *Un anniversaire oublié : les premiers hyper marchés européens ouvrent à Bruxelles en 1961* », Brussels Studies, 67. En ligne www.brusselsstudies.be

Guyot, M. (2024). *Brabant wallon : trois magasins de vrac ferment leurs portes en quelques semaines*. RTBF. En ligne <https://www.rtbf.be/>

Hosni, S. (2017). *Il y a 60 ans, le premier supermarché du pays ouvrait ses portes*. RTBF. En ligne <https://www.rtbf.be>

Ihemezie, E. J., Ukwuaba, I. C., & Nnaji, A. P. (2018). *Impact of 'Green' Product Label Standards on Consumer Behaviour : A Systematic Review Analysis*. International Journal Of Academic Research In Business & Social Sciences, 8(9). doi : 10.6007/ijarbss/v8-i9/4647

Institut bruxellois de statistique et d'analyse (s.d.). *Saint-Josse-ten-Noode*. En ligne <https://ibsa.brussels>

Jacobs, D., Kelbel, C., & Pilet, J. B. (2012). *Le comportement électoral au scrutin communal de Bruxelles*, 127-147. Université Libre de Bruxelles.

Jacquiau, C. (2012). *Les coulisses de la grande distribution*. Albin Michel.

Katz, E. Y. (2024). *The rise of Self-Checkout and what it means for you*. Forbes. En ligne <https://www.forbes.com>

Lacour, J. & Lacour, H. (2019). *Prix libre et consommation socialement responsable : application du modèle « Fixez votre propre prix » à une ressourcerie*. Décisions Marketing, 95, 99-110. doi :10.7193/DM.095.99.110

Lambert, X. (2024). *Pourquoi ces panneaux retournés en Belgique ? Une action symbolique des agriculteurs pour dénoncer un système &apos ; qui marche à l'envers&apos*. RTBF. En ligne <https://www.rtbf.be>

Lambrecht, M. & Woelfle, G. (2024). *La grande distribution ne fait que 1€ de bénéfice sur un caddie de 100€ : vrai ou faux ?*. RTBF. En ligne <https://www.rtbf.be>

« *La distribution en Belgique (II)* » (1973). Courrier Hebdomadaire du CRISP, 589(3), 1-24. doi : 10.3917/cris.589.0001

Larousse (s. d.). En ligne. <https://www.larousse.fr/>

Lavorata, L. (2019). *Les enjeux sociétaux et environnementaux de la grande distribution*. Alternatives Économiques, 81(1), 60. doi :10.3917/leco.081.0060

Legris, S. & Lhonneur, T. (2024). *De quoi les agriculteurs en colère sont-ils le nom*. Jean Jaures. En ligne <https://www.jean-jaures.org>

Le Puill, G. (2018). *Soustraire l'agriculture à la spéculation mondialisée*. La Pensée, 395, 45-55. doi : 10.3917/lp.395.0045

Lestienne, C. (2024). *Agriculteurs en colère : une longue histoire de révoltes*. Le Figaro. En ligne <https://www.lefigaro.fr>

Maes, S. (2017). *Le commerce équitable vu par Olivier De Schutter*. Oxfam-Magasins du Monde. En ligne <https://oxfammagasinsdumonde.be>

Manguette, C., Capozziello, J. & Romain, A. (2023). *Produits locaux & Circuits courts*. APAQ-W. En ligne <https://www.apaqw.be>

Mescoli, E., Martiniello, M., Clarebout, A., & Gossiaux, A. (2020). *Étude territorialisée sur les pratiques culturelles des habitants et usagers dans les quartiers de la zone centrale du canal de la Région de Bruxelles-Capitale*. Rapport Ethnographique.

Mettens, M. (2016). *Les GASAP, objectif solidarité*. Faculté de journalisme de l'Université Libre de Bruxelles. En ligne <https://journalisme.ulb.ac.be/les-gasap-objectif-solidarite/>

- Metton, A. (1982). L'expansion du commerce périphérique en France. *Annales de Géographie*, 91(506), 463–479. En ligne <http://www.jstor.org/stable/23451137>
- Morand. (1914). *I. Qu'est-ce que l'attente*. Persée. En ligne https://www.persee.fr/doc/psy_0003-5033_1914_num_21_1_8044
- OCDE (2021). *État de santé dans l'UE Belgique, Profils de santé par pays*, 2021. En ligne <https://www.oecd-ilibrary.org>
- OCDE/Observatoire européen des systèmes et des politiques de santé (2022), *Belgique : Profils de santé par pays 2021*, Paris. doi : 10.1787/17c34ec7-fr.
- Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture. (s. d.). *Droit à l'alimentation*. En ligne <https://www.fao.org>
- Oxfam Belgique. (s. d.). En ligne <https://oxfambelgique.be/>
- Ozer, P. (2021). *La vérité sur le «Made in Belgium» de l'e-commerce alimentaire*. Université de Liège.
- Ozer, P. (2024). *Quand le lobby de la grande distribution se moque des agriculteurs*. La libre. En ligne <https://www.lalibre.be>
- Ouassak, F. (2020). Quartiers populaires, conscientisation écologique et libération. *Après-demain*, N ° 53, NF(1), 27-28. doi :10.3917/apdem.053.0027
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge university press.
- Peiren, L. (2023). *Une exploration historique de l'économie sociale en Belgique*. RECMA, 368, 88-103. doi:10.3917/recma.368.0092
- Pekic, B. (2023). *Belgian supermarkets face biggest challenge for three decades : Comeos*. ESM Magazine. En ligne <https://www.esmmagazine.com>
- Peuch, J. (2022). *Droit à une alimentation de qualité et Systèmes alimentaires Pourquoi il est si difficile de bien manger en Belgique, et ce qu'on peut y faire*. FIAN Blegium.
- Pitisci, J. & Warland, M. (2023). *Des terres agricoles achetées par Colruyt Group et louée aux agriculteurs*. RTBF. En ligne <https://www.rtbef.be>
- Planus, A. (2021). *Supermarchés coopératifs et participatifs*. En ligne <https://www.tdc-enabel.be/fr/>
- Pleyers, G. (2016). *Succès de la consommation alternative ou « récupération » par les marchés ?*. La Revue Nouvelle, 3(3), 4-7. doi : 10.3917/rn.163.0004
- Portail de l'agriculture wallonne (2017). *Circuits courts – Vente directe à la ferme*. En ligne <https://agriculture.wallonie.be>
- Reuters (2022). *Premier pas d'Amazon dans la logistique en Belgique*. Le Soir. En ligne <https://www.lesoir.be>

- Reuters. (2024). *Amazon to push cashierless shopping tech into more Third-Party stores*. ESM Magazine. En ligne <https://www.esmmagazine.com>
- Rea, A., Jacobs, D., Teney, C., & Delwit, P. (2010). *Les comportements électoraux des minorités ethniques à Bruxelles*. *Revue Française de Science Politique*, 60(4), 691-717. doi :10.3917/rfsp.604.0691
- Riera, A. (2013) *Contrat de franchise et droit de la concurrence*. Université de Perpignan Via Domitia.
- Sancy, C. (2024). *Pratiques commerciales déloyales : de nouveaux interdits s'invitent dans la loi*. Gondola. En ligne. <https://www.gondola.be>
- Shapiro, A. (2023). *Platform urbanism in a pandemic: Dark stores, ghost kitchens, and the logistical-urban frontier*. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 168-187.
- Saint-Josse-ten-Noode. (2024). *Commune de Saint-Josse-ten-Noode*. En ligne <https://sjtn.brussels>
- SPF Economie. (2021). *Qu'est-ce qu'un label*. En ligne <https://economie.fgov.be>
- SPF Economie (2024) *Pratiques commerciales déloyales dans les relations interentreprises au sein de la chaîne d'approvisionnement agricole et alimentaire*. En ligne <https://economie.fgov.be>
- Stanziani, A. (2023). *La puissance des céréales: Spéculations, famines, guerres*. *Multitudes*, 92, 51-57. doi : 10.3917/mult.092.0051
- Union européenne (s. d.). *Registre de Transparence*. <https://transparency-register.europa.eu>
- Union européenne (s.d.). *La politique agricole commune en bref*. En ligne <https://agriculture.ec.europa.eu>
- Van Campenhoudt, M., & Guérin, M. (2020). *Pratiques et consommations culturelles de la population en Fédération Wallonie-Bruxelles*. *Études*, 8.
- Vanderbrugge, D. (2022). *Reprise de la coopérative Coprosain : 25 employés sauvés et un nouveau projet ambitieux*. RTBF. En ligne <https://www.rtbf.be>
- Van der Vleuten, E. & Breteau, A. (2001). *Étude des conséquences sociétales des macro-systèmes techniques : une approche pluraliste*. *Flux*, 43, 42-57. doi : 10.3917/flux.043.0042
- Vienne, M-F. (2022). Olivier De Schutter, Jean Devillers: vision croisée de l'agriculture. En ligne <https://www.sillonbelge.be/>
- Venturini, T. (2007). *Les trous noirs de la révolution vertes*. *Décroissance & technique*, 3.
- Vervicoop. (s.d.). En ligne <https://vervicoop.be/>
- Willoughby, R. & Gore, T. (2018). *Ending human suffering in supermarket supply chains*. Rapport Oxfam. En ligne <https://www.oxfam.org>
- Pitisci, J. & Warland, M. (2023). *Des terres agricoles achetées par Colruyt Group et louées aux agriculteurs*. RTBF. En ligne <https://www.rtbf.be>

ANNEXES

Annexe 1 : Entretien avec Magali

Manon : Donc pour commencer peut-être si vous savez me dire un peu plus sur vous, votre parcours et comment vous vous êtes lancé dans ce GASAP ?

Magali : Oui donc Magali Verdonck, je suis économiste. J'ai un doctorat en économie. Je me suis un peu investie en politique. La chose publique m'intéresse depuis toujours, donc pour mes recherches, c'est l'évaluation des politiques publiques, l'organisation des finances publiques. Et vu que le public m'intéresse, j'ai assez facilement été vers l'action politique et j'ai été conseillère communale à Ixelles de 2000 à 2006. C'était au tout début de ma carrière professionnelle. En fait, avant ça, j'avais toujours un domicile dans une région où je ne vivais pas à cause d'une histoire parentale. Et là, je me disais, enfin, je suis électrice là où j'habite et j'aime bien m'investir. Finalement, je n'ai pas tellement aimé ce rôle de conseillère communale parce qu'on était dans la majorité. ECOLO était dans la majorité, donc on ne pouvait pas faire C'était malvenu au conseil communal de venir dire qu'il fallait faire mieux certaines choses, donc c'était un peu passif. Et pour le reste, les gens qui m'identifiaient dans la rue, se plaignaient beaucoup des étrangers, des crottes de chiens, bref, des sujets que je ne trouvais pas fascinants à développer. Mais il y a un point extrêmement positif à cette histoire, c'est que j'ai connu via la locale d'ECOLO, ou via le conseil communal, les conseillers qui n'étaient pas écolos. J'ai connu beaucoup de gens en ville. Dans chaque rue, je connaissais quelqu'un. Le truc classique, j'ai eu des enfants, on a voulu acheter une maison. Ça n'était pas payable à Ixelles. À cette époque-là, on est à la fin des années 2000, le truc classique, les ménages trouvaient des logements à Schaarbeek ou à Forest, parce que ce n'était pas payable autre part. Et j'avais vraiment une grosse déception, c'était que ce réseau social que j'avais construit, je devais le quitter. Et j'arrivais à Schaarbeek où je ne connaissais quasi personne. Et je trouvais ça vraiment dommage. Et il se fait, le hasard est incroyable, que quelques semaines avant le déménagement, j'ai vu le film de Yann Arthus-Bertrand qui s'appelle Home. Donc, c'est toutes des vues de la Terre et qui terminent par une réflexion sur le fait qu'il faut protéger la Terre, voyez comme elle est belle. Et parmi les alternatives dont il est question, ils interrogent des gens des AMAP en France, donc l'équivalent de GASAP. Et je me suis dit, waouh, c'est génial, j'adore ce projet. Et quand je suis arrivée à Schaarbeek, j'ai tout de suite voulu lancer un GASAP en me disant que c'était une autre façon. Déjà, ça répondait à l'esprit écologique, etc. Mais que c'était aussi une autre façon de recréer du lien avec des gens du quartier, qu'il ne soit pas la politique, vu que j'avais vu que ce n'était pas trop mon truc. Et donc, là, ça a été très facilité par le réseau des GASAP. D'abord, j'ai cherché à

entrer dans un groupe, ils étaient tous complets. À ce moment-là, par rapport au nombre de groupes, c'était la folie, il y avait des listes d'attente de fous. On pouvait dire, je veux être en liste d'attente et cocher une case, je suis prêt à être dynamo ou je ne sais plus, un terme comme ça, c'est-à-dire, est-ce que je suis prêt à créer un nouveau GASAP. Donc j'ai coché oui. Alors là, on m'a proposé que quelqu'un d'un autre GASAP vienne nous expliquer le fonctionnement. Donc j'ai réuni les gens qui étaient sur liste d'attente avec une adresse proche de chez moi, que je ne connaissais pas du tout. J'ai aussi regardé dans la liste du personnel, je travaillais à Saint-Louis, à l'université Saint-Louis à l'époque, la liste du personnel, les gens qui habitaient près de chez moi, je les ai invités à cette réunion. Ça a été très vite après, il fallait faire des choix ensemble sur quels types de fermes, parce qu'il y en a qui livraient que des produits qu'elles produisaient, d'autres qui rassemblaient, d'autres qui rajoutaient des bananes et des oranges, enfin des mandarines, en disant on sait que de toute façon les Belges en mangent, donc voilà. Il fallait choisir la date de livraison, toutes les fermes ne font pas des bonnes dates, voilà. Et ça, ça nous a mené directement à une ferme qu'on est allé visiter Hof Seghers et on a hyper bien accroché avec eux. Donc là, ça fait 14 ans que ça fonctionne avec la même ferme.

Donc très vite, on était complet et super ambiance. Je ne vais peut-être pas tout dire, sinon je vais anticiper les questions, j'ai beaucoup à raconter.

Manon : Maintenant est ce que vous savez me présenter en quelques mots le GASAP, les bien mangeurs ?

Magali : D'abord, il a fallu choisir un nom. Et comme tous les GASAP sont très créatifs, il fallait avoir un petit clin d'œil quand même. Le premier lieu de livraison n'était pas loin de la place des bienfaiteurs, on a pensé bien mangeurs en lien avec bienfaiteurs. On n'y pense même plus, c'est devenu un mot courant entre nous. Alors, c'est 20 ménages, ça a fluctué un peu, on peut en reparler, mais au début c'était 20 ménages plus une liste d'attente.

On a observé clairement plutôt une classe les bobos, même s'il y en a qui ne se voient pas comme ça. Pour moi c'est fort évident. Ce sont donc des blancs, éduqués, voilà, plutôt âge actif. On a vu qu'il y avait des mouvements très forts liés à l'exode urbain de ce qu'on appelle la classe moyenne. Mais je déteste ce mot parce qu'il est complètement utilisé à tort et à travers. C'est plutôt une classe cultivée de personnes qui travaillent, qui veulent avoir des enfants, qui veulent un logement plus grand que ce qu'il y a moyen d'avoir en ville et qui ne veulent pas s'adapter à ça donc qui préfèrent déménager. On a vu passer beaucoup de couples jeunes, dynamiques, qui attendaient un bébé. Ceux- partait du quartier à un certain moment. Tandis que les propriétaires ne bougent pas, ils sont là depuis le début. On est un peu moins que la moitié à être là depuis le début. Il y a eu quand même des petits mouvements. Alors quand il y a des séparations aussi, parfois ça bouscule. Il y en a quelques-uns qui disaient, non, nous vraiment, on ne sait jamais

quoi faire avec ces légumes, parfois trop exotiques, pas dans le sens éloigné, mais trop bizarres. Ils aimaient bien le concept, mais ça ne leur convenait pas au jour le jour. Il y en a qui sont partis, il y en a qui sont revenus. Donc globalement, on a un noyau dur d'un peu moins d'une dizaine et le reste, ça évolue. Alors, on est maintenant 19 et il y a une personne en attente qui va arriver bientôt. On est descendu jusqu'à 15 ménages sans liste d'attente. Ça a été vraiment très clairement lié à l'arrivée d'alternatives quand on a Farm qui s'est installé ou quand on a eu Bees Coop qui s'est installé. Moi, j'avais quitté un petit moment suite à une séparation, parce que je me disais que le panier était un peu difficile à gérer. Les semaines où je suis seule, il y a trop. Les semaines où j'ai eu mes filles, il n'y a pas assez. Et puis, j'y suis retournée parce que ça m'a trop manqué, le groupe et le fait que quand j'achetais mes légumes moi-même, j'achetais toujours les mêmes. Je n'avais pas d'inspiration. Ma créativité a chuté fortement parce que quand on a des légumes qu'on n'a pas choisis, on est obligé d'un peu regarder sur Internet, d'essayer des trucs. J'y suis donc retournée vraiment après quelques mois. Moi c'était pour des raisons de séparation, mais c'était plus ou moins au même moment que le groupe se réduisait à cause des alternatives. Sachant pourquoi je suis revenue, je m'étais dit, ceux qui partent à cause des alternatives vont peut-être revenir pour les mêmes raisons que moi. De fait, le groupe a réaugmenté jusqu'à maintenant. On est 20 à nouveau. Plus de liste d'attente en tant que telle, mais voilà, un bon groupe. Donc 20, je ne sais pas si tu as ces infos-là, c'est le chiffre que le réseau des GASAP conseille, maximum 20. Parce qu'au-delà, c'est compliqué à gérer. Il y a quelqu'un qui fait la compta bénévolement. Moi je gère un peu la liste d'attente ou les aspects logistiques. Il y a toujours, même si c'est plutôt une frange de la population soucieuse de l'intérêt général, quand même un peu des boulets qui payent en retard, qui oublient de venir chercher leur panier. Et plus on est nombreux, plus la personne bénévole qui fait la compta passe du temps à vérifier des trucs, à courir derrière les gens, envoyer des rappels. On a toujours trouvé ça une très bonne idée de suggérer de ne pas être plus que 20.

Manon : Comment s'organise concrètement ce GASAP ? Pour les semaines, pour livrer les paniers avec le producteur ?

Magali : Pendant tout un temps, avant le Covid, c'était une livraison, toutes les deux semaines en hiver, toutes les semaines en été, en se disant qu'il y avait des salades et tout, on ne pouvait pas les livrer en espérant les consommer pendant les deux semaines qui viennent. Avec le Covid, on a fait tout l'année, toutes les deux semaines, et on est resté là-dessus. Je crois que ça a arrangé la ferme de faire moins de trajets. Toutes les deux semaines, on a donc fait la permanence à tour de rôle. On a une ferme où c'est très très confortable, ils nous préparent les paniers de différentes tailles déjà à l'avance. Parce qu'il y a des GASAP où on reçoit le gros potiron, il faut le couper en X morceaux, peser, etc. Ici, tout est prêt. À tour de rôle, on fait la permanence à deux pour être sûr.

Comme ça s'il y en a un qui a un problème, il y a toujours quelqu'un. On a un peu galéré parfois, mais ça s'est toujours bien fini, pour trouver des locaux. Donc on a eu quatre locaux de longue durée, avec des petites courtes périodes où on allait dans le garage d'un membre ou l'autre. La permanence, elle est gérée entièrement par les membres du GASAP. Typiquement, pour samedi prochain, vu que j'ai fait la dernière permanence, j'ai été déposer la clé dans la boîte aux lettres de la personne qui fera la permanence du samedi qui vient. À 9h15, on a rendez-vous avec la ferme qui nous donne des bacs remplis. On lui donne les bacs vides. C'est des bacs en plastique. Et à 9h30, les membres commencent à venir chercher. On est à deux, on a une liste avec qui, prend quoi.

Manon : Est-ce qu'il y a d'autres tâches à réaliser par les membres en permanence ?

Magali : Oui, donc il y a celle qui fait la compta.

Manon : Ça prend plus ou moins combien de temps par semaine de faire cette tâche ?

Magali : Je ne sais pas, c'est plus une charge mentale que du temps. Il faut regarder s'il y a assez de sous sur le compte. Il faut demander aux personnes tous les trimestres de payer parce qu'on s'engage par trimestre. On peut choisir une taille de panier de légumes, une taille de panier de fruits, un nombre d'œufs, etc. Tous les trimestres, on peut changer, on peut adapter.

Tous les trimestres, il faut demander aux gens : « est-ce que vous pouvez confirmer vos quantités ou changer ? » Parfois, les gens ne font pas, etc. Ça, c'est casse-pieds, mais voilà. Il y a aussi l'accueil des nouveaux. Des fois, c'est des connaissances. Parfois, c'est des gens qui passent devant. Parce que là, typiquement, maintenant, notre local c'est un endroit où c'est dans l'entrée d'un espace, d'un atelier protégé. Le volet du garage est ouvert et on est dans l'entrée. Les gens nous voient, ils sont intrigués, ils viennent poser des questions. Parfois, ils laissent leurs coordonnées. Il y a une personne, c'est moi, qui est chargée de les contacter, de leur expliquer le fonctionnement, etc. Sinon, on est un petit groupe qui essaye tous les X quand même de faire un événement, un apéro ou un pique-nique pour se connaître. Il y a aussi quelqu'un qui essaye de faire vivre aussi un peu les règles implicites. Par exemple, on voit bien que si on n'a pas des réunions de temps en temps pour un petit peu rappeler les règles, les gens ne vont pas compliquer la vie. S'ils sont en vacances, ils vont dire, je ne vais pas prendre mon panier. Ce qui fait qu'on croule alors sous les fruits et légumes à certaines saisons. Alors que normalement, la règle, c'est de trouver quelqu'un de son entourage qui vient chercher ou ce genre de choses. Ça se délite un peu si on n'a pas des moments communs, si les gens viennent juste chercher leur panier et repartir. Il faut à chaque fois, pendant qu'on fait la permanence, montrer la liste avec les prochaines permanences et inviter les gens à s'inscrire. À un moment, j'avais une technique un peu autoritaire, qui n'était pas appréciée tous, mais très efficace. Cela consistait à écrire des petites étiquettes avec trois fois le nom de chaque membre et de coller les étiquettes sur le

calendrier. Comme ça, on voyait qui n'avait toujours pas utilisé ces étiquettes. C'est un peu autoritaire, mais ça marchait. Et puis entre-temps, ça a l'air de tourner même si on fait plus comme ça, parce qu'à un moment, on a arrêté de mettre les étiquettes. Maintenant, on regarde juste l'historique et on va surtout inviter un tel et un tel à s'inscrire pour les prochaines fois. Chaque année, on peut aller visiter la ferme. Il y a la journée ferme ouverte, et de temps en temps, il y a un petit groupe qui y va.

Manon : Justement, une petite question par rapport à ça. Est-ce qu'il y a des personnes, des membres qui ont moins de tâches que d'autres, par rapport à leur agenda, ou vous essayez quand même de répartir vraiment assez équitablement le temps d'investissement dans le GASAP ?

Magali : Ça se fait de manière très organique. Par exemple, quelqu'un qui vient d'avoir un bébé, on ne va clairement pas insister. Il y en a parfois qui sont beaucoup à l'étranger, on le sait, mais il n'y a pas de règle. Après, il y a une fois où on a un peu poussé. On a eu une réunion il n'y a pas si longtemps à l'occasion du déménagement vers un nouveau lieu mais également pour expliquer les règles et faire connaissance avec les nouveaux. On était trois à présenter, à expliquer l'historique, les règles et tout ce qui entoure le GASAP. Il y a des membres qui étaient là et qui disaient ce qui serait bien d'avoir un dossier partagé pour la liste des permanences et ce serait bien d'avoir ci et ça. Je voyais bien que c'était en mode complètement consumériste. « S'il vous plaît, faites-le. » « Et moi, j'aimerais bien qu'il y ait... » Le truc, c'était de dire, ah ben super, tu nous fais une proposition, tu cherches la technologie qui convient le mieux. Évidemment, ça ne s'est pas fait. Donc, il y a toujours la même base et il y a aussi ceux qui sont peu investis. Mais en même temps, le but, c'est d'être suffisamment nombreux pour que la ferme soit intéressée de venir mais aussi que ça fasse vivre cette ferme. On était très fiers que le couple de Hof Seghers ait pu salarier leur fille, qui, jusque-là, les aidait, mais devait faire un autre job pour gagner son argent. Il y a toujours le petit aspect très concret qui est motivant. Donc on n'en veut pas à ces personnes qui ne s'investissent pas, sauf quand elles veulent juste nous donner du boulot. Là, on fait gentiment comprendre que non, mais pour le reste, c'est normal. Ils sont dans toutes les organisations. En plus, si tout le monde était motivé, ce serait c'est impossible qu'on ait tous la même vision, donc on aurait des discussions sur des visions différentes. Donc c'est très bien comme ça.

Manon : Et donc au niveau de la gouvernance du GASAP, ça a l'air d'être assez libre. Comment est-ce que ça fonctionne ? Comment est-ce que ça s'est mis en place ?

Magali : On avait, si je me souviens bien, une sorte de guide fourni par le réseau des GASAP, une proposition. Il y avait même une sorte d'engagement assigné par chacun qui expliquait qu'on est solidaires avec les paysans, que soit il y a beaucoup et c'est chouette, soit il n'y a pas beaucoup

qui a poussé, ce n'est pas chouette, mais c'est ça le but. L'idée, ce n'est pas de se plaindre. Bref, on l'a signé au début, puis on ne l'a plus jamais fait parce qu'avec le temps, où il y a eu une confiance suffisante, ça roulait à quoi. On s'est aussi inspiré de l'expérience de la personne qui est venue nous expliquer à la première réunion comment il fonctionnait chez eux. On est allé voir aussi un autre GASAP au début. Sur cette base-là, on a fait un peu à notre façon, vu qu'il y a ce noyau dur qui est là depuis le début. Il n'y a pas grand-chose à faire. On a eu des cas où il fallait un peu définir un good cop, bad cop, et c'était moi le bad cop. Il y a par exemple quelqu'un que j'ai dû vraiment sortir du GASAP en disant, c'est plus possible, tu vas rendre fou la comptable. Il n'était jamais là, il ne payait pas, il n'avait pas de GSM, pas de PC banking. C'était un jeune. Parce que la question aurait été différente, si c'est une personne âgée, dans l'optique qu'on veut être inclusif. Là, c'était par principe, il ne voulait rien comme système électronique. Résultat : le boulot, c'était pour les autres. Dans ce cas, il n'y a pas de règle. C'est jusqu'à un moment, c'est moi qui l'ai senti. Je me suis dit : « mon amie, elle va péter un câble, et elle est toujours à dire, mais laissons-lui encore une chance et tout ». Donc voilà, il n'y a pas de gouvernance, il y a un peu une philosophie qui est que ça reste confortable pour tout le monde. Ça reste très souple mais c'est basé sur l'expérience d'autres.

Manon : Vous avez plus ou moins déjà répondu, mais quelles sont les principales contraintes du GASAP selon vous ?

Magali : Je pense surtout aux avantages quand je pense au GASAP.

Manon : La prochaine question, c'est les avantages.

Magali : Les contraintes, ça va être certains légumes qui ne m'arrangent pas et qui restent longtemps dans le frigo. Mais au fil du temps, il y en a que j'ai appris à adorer alors qu'au début, ils étaient dans ce statut de ceux que je traîne dans le frigo. Il y a la technique bien connue par certains. Ça reste dans le frigo jusqu'à ce que ça ait une tête acceptable pour le mettre dans le compost. Mais parfois, on fait des trocs aussi. On met un panier avec certains légumes. On peut mettre ceux qu'on n'aime pas, ceux qu'on sait qu'on ne va pas consommer. Et parfois d'autres disent : « mais moi, j'adore ça ». C'est une discussion qui s'ouvre : « ah bon, mais comment tu peux aimer ? Qu'est-ce que tu fais avec ? » Et alors, on apprend des nouvelles recettes. Mais ça peut être quand même un petit peu embêtant. Il y a le fait que beaucoup de légumes locaux et de saison font partie des légumes les moins aimés par mes enfants, et je crois pas les enfants en général. Donc en général je mange ces légumes-là moi quand elles sont pas là, et puis je garde ceux qu'elles aiment bien pour quand elles sont là. En même temps, ça leur permet de découvrir, enfin petit à petit de découvrir, donc c'est pas une très grosse contrainte. Les contraintes techniques me dérangent pas, pour qu'il y ait assez d'organisation, pour que quelqu'un prenne mon panier si je suis pas là, j'ai jamais été embêtée par le fait qu'on paye, on sait pas ce qu'on

aura, ni en quantité, ni en diversité. Pour moi, c'est pas une contrainte. Voilà, il coûte très peu, en fait. C'est super, déjà, ça, c'est déjà super.

Manon : Et donc, les principaux avantages, maintenant, du GASAP ?

Magali : Le fait de manger très sainement. Je n'ai jamais comparé tout à fait le prix, mais je n'ai jamais senti que (...). C'était au mieux moins cher, au pire même prix qu'à la Bees Coop par exemple. C'est vraiment des super produits. Ça se sent très fort sur les carottes ou les poires par exemple, c'est impossible d'en racheter des non bio, c'est vraiment dingue la différence. Le GASAP, c'est la découverte de nouveaux produits, l'obligation d'être créatif, c'est le groupe. Mais c'est aussi les amitiés qui se nouent, la solidarité aussi, les grands-enfants des uns font des babysittings chez les petits des autres par exemple. Moi je vois se créer un réseau qui peut servir en dehors du GASAP et plus tard. Je suis un peu occupée par ça pour l'instant. J'ai dans ma famille des personnes qu'on a dû placer ou mes parents qui sont un peu isolés dans une cité dortoir du Brabant-Wallon et qui n'ont pas de réseau. Parce qu'ils ont déménagé là qu'à leur pension. Et moi, je me visualise très bien restée dans mon quartier en ville. Soi-disant, on dit en ville, personne ne se connaît, mais c'est archi faux. Je connais de nouveau des gens dans chaque rue et j'ai l'impression que le jour où on sera plus vieux et qu'on aura besoin d'entraide, ce groupe-là sera toujours (...)servira entre autres à ça, quoi. Donc ça, c'est un super avantage. Les discussions qu'on a là avec des gens fatalement qui ont les mêmes valeurs sont toujours chouettes. Donc outre les recettes, dans nos discussions, il y a aussi : « Est-ce que vous avez vu, est-ce que vous avez essayé le pain levé ? », « Est-ce que vous avez vu ce nouveau magasin, cette nouvelle organisation ? » ou « Vous avez entendu parler de cet événement ? ». Ça, c'est très gai. Et alors, un point très, très, très positif, et je le sens à la Bees Coop aussi. C'est que face à la difficulté qui nous entoure, changement climatique, morosité, etc. On croise que des gens qui sont dans l'action, qui au lieu de pleurnicher ou de se plaindre, ont décidé d'être acteurs d'une partie de la solution. Et franchement, ça fait des gens heureux, des gens positifs. Ça change tout. Moi, tous les gens qui se plaignent, je dis mais engagez-vous dans un truc, ça change tout. On fréquente des gens plus chouettes et on se sent mieux. C'est indispensable pour moi et trop peu connu.

Manon : Est-ce que vous avez d'autres avantages du GASAP en tête ? ou des choses à rajouter ?

Magali : Un autre avantage : ça a été le cas plus récemment, de créer des liens aussi avec des structures existantes. Donc, on a été, à un moment, chez Citizen corner qui était une occupation temporaire d'un ancien dépôt de la poste, centre de tri de la poste qui a été racheté pour en faire des logements. Pendant toute la procédure de demande de permis, il y a une organisation qui s'est créée pour qu'il y ait des événements citoyens dedans et donc là on a pu utiliser ces espaces-là et payer un petit loyer pour participer à cette dynamique-là. Et puis quand ce truc s'est terminé, on a pu revenir. On était avant, avant leurs travaux chez Citeco qui est cet atelier,

comme on disait, entreprise de travail adaptée. Qui d'abord voulait pas trop nous voir revenir et puis qui ils se sont dit : « Ah mais si en fait on (le dirigeant a dit) on veut que notre entreprise soit plus ancrée dans le territoire local et plus de contact. Ils veulent ouvrir leur salle peut-être à des cours de yoga ou autre. Donc finalement, ils se sont dit que c'était bien que qu'on soit là, on paye un mini-loyer. Mais c'est surtout le fait que toutes ces initiatives avec le même type d'énergie ou de vision se connectent.

Manon : Au niveau de vos besoins alimentaires, est ce qu'ils sont satisfaits par le GASAP ?

Dans quel autre magasin vous rendez-vous pour satisfaire vos besoins ?

Magali : Ça satisfait assez bien les besoins en fruits et légumes. Bon, les fruits c'est une grande partie de l'année, c'est des pommes et des poires, donc là c'est complété par des bananes. Et puis j'ai la chance d'habiter à côté d'un petit rond-point où il y a tous des petits commerces, où je vais quand même. Je vais quand même de temps en temps chez le boucher. Il y a BEES coop où j'achète par exemple assez peu de légumes. Et voilà, j'achète là, pour le reste parfois je vais encore au Carrefour ou au Delhaize pour des produits qui qui qui sont un peu dans certaines recettes traditionnelles de la maison. Mais. Et qu'on ne trouve que là. On y va de moins en moins, parce qu'au fil du temps, on a des recettes qui sont devenues traditionnelles à la maison, qui sont différentes d'avant. A BEES coop on voit clairement que mon panier est différent de ceux qui ne sont pas dans le GASAP, parce que je fais souvent la caisse à la BEES coop. Je vois bien que j'achète beaucoup moins de légumes que la plupart.

Manon : Selon vous, comment se positionne GASAP dans l'écosystème du quartier ?

Quel rôle à le GASAP dans le quartier ?

Magali : C'est que 20 ménages, je ne pense pas que ça change la face du monde, du quartier. Ce n'est que voilà, ça crée des connexions. Et bon, on est 20 aujourd'hui, mais on a gardé des connexions avec certains qui ne sont plus dans le GASAP, donc ça tisse une petite toile au fil du temps. Oui, bon, ça me donne un sentiment de de sécurité d'être dans un quartier où je connais des gens. Par exemple : Du fait du GASAP, il y a une fille qui faisait du baby-sitting chez mes enfants. Un jour ma fille s'est retrouvée coincée dehors sans ses clés. Elle a su chez qui elle allait sonner pour pouvoir m'appeler, pour me prévenir. Et je crois que ça, quand les gens ne sont pas engagés dans des activités locales comme ça, Ben ça n'existe pas. Et alors, on a un peu peur de ses voisins et tout ça. Alors par contre ça ne crée pas de lien interculturel. À ce niveau-là je crois qu'on a eu, quand même, pas mal de néerlandophones. Je crois plus de néerlandophones que la proportion d'habitants néerlandophones. 3 ou 4 ménages dans le GASAP. Donc ça c'est pas mal. C'est peut-être le seul endroit où je parle en néerlandais. Mais par contre il n'y a pas beaucoup de personnes âgées parce que il y a pas trop parce que je crois qu'on fonctionne, je sais pas. Il y en a

de temps en temps qui viennent qui disent : « Ah c'est quoi ». Ils ont l'air un peu perdu par le système qui s'avère un peu compliqué à comprendre.

Manon : Est-ce que vous savez s'il y a des personnes d'origine étrangère dans les mangeurs du GASAP ?

Magali : Très peu, j'allais dire : ça il n'y a pas par exemple.

Manon : Donc c'est toutes des personnes qui sont nées en Belgique et de nationalité belge.

Magali : Non non, il y a, mais bon, ça va être des Luxembourgeois, des Allemands, des Espagnols.

Manon : Oui d'accord. Il n'y a pas de nationalité hors UE en général ?

Magali : Non voilà. De temps en temps, il y en a qui posent la question en passant. Mais je crois qu'il n'y a rien à faire, ils voient bien que le groupe qui est là ne leur ressemble pas.

Ils ne vont pas beaucoup poser de questions, mais de temps en temps, il y en a.

Manon : Et donc vous pensez que les principaux freins à devenir mangeur pour une personne d'origine étrangère ? Qu'est-ce que ça pourrait être ? Ça pourrait être, par exemple, le noyau qui est, comme vous dites, assez peu mix socialement ou autre chose ?

Magali : Pour le GASAP, je ne sais pas. Mais je fais un lien parce que pour la BEES coop, par contre là, j'ai une explication qui me vient. Oui, sans doute qu'il y a le frein culturel. Mais est-ce que ces personnes-là sont intéressées par le bio ? Si on pense plutôt population d'origine immigrée, avec des priorités qui sont de se stabiliser socialement et économiquement, manger du bio et peut-être moins prioritaire. Aller se contraindre avec des paniers prédéfinis, des horaires et des permanences, parce que ça vaut la peine, je ne sais pas. Donc il faudrait voir, si le bio les intéresse ou pas. Si pas, alors ce n'est pas là, le GASAP, le problème. Et si oui alors euh oui le GASAP n'a pas l'air d'être la voie pour les satisfaire. A la BEES coop, je sais qu'Emmanuel est inquiet, mais il n'est pas le seul, du fait qu'il n'y a pas beaucoup de diversité. Mais franchement moi, j'ai ici près de chez moi, un supermarché turc, qui est très chouette pour aller chercher certains produits, qui est ouvert le dimanche et où je suis sûr de trouver de la coriandre ou des avocats quand je veux faire un plat mexicain, voilà, c'est super. Et je me faisais la réflexion que si on me disait que je ne peux aller là qu'à condition de faire 3 h de travail toutes les 4 semaines, je me dirais, ben non, parce que ma base, c'est un autre type de nourriture. Et donc je ne m'engage à faire ces permanences, ces shifts, comme on dit, à la BEES coop, que pour mon magasin principal. Ça n'a pas de sens si c'est mon magasin secondaire, voire plus éloigné encore. Et donc, de ce fait là, j'ai l'impression que c'est un peu les bobos dans leur tour d'Ivoire qui projette que leur façon de vivre est la seule ou est simple. Un peu ethnocentrée quoi. Et que franchement, moi quand je rentre dans un magasin, oriental ou y a un magasin indien près de chez moi aussi, y a les 3/4 de produits où je n'ai aucune idée de comment ça se cuisine. Si on me dit ça, ça devient

ton magasin principal parce que tu y fais des shifts et que ça n'a pas de sens de faire des shifts si ce n'est pas ton magasin principal. Ben je serais vraiment mal, parce que je sais que je serais perdue et à mon avis c'est exactement l'inverse pour ceux qui ne sont pas de notre culture. Notre ethnocentrisme me met très mal à l'aise. Quand des apéros au parc Astérix sont organisés, on est bien, on s'amuse bien. Il y a toujours quelqu'un pour dire que c'est quand même dommage de ne pas être très mélangé. Et franchement, je j'adore la mixité. Mais est-ce qu'ils vont une fois entrer dans un café turc ? Jamais.

Manon : Ces apéros au parc, c'est des rendez-vous avec le GASAP ?

Magali : Non, non, c'est une institution. Enfin il y a plus maintenant. Mais c'est des gens qui ont organisé ça en été, qui amenaient, voilà des boissons, des petits trucs à manger. C'était très convivial pour se retrouver après l'école le vendredi. Et bien sûr, c'était beaucoup de bobos. On y boit de l'alcool, donc déjà, ça limite. Et pour moi la nourriture c'est quelque chose d'aussi intime que la religion. Et donc il ne faut pas commencer la mixité par là.

Par exemple, la mixité, je la vois très fort à Schaarbeek, au centre sportif, le Kinetix, où il y a tous les âges ; toutes les couleurs ; toutes les formes ; hommes et femmes. Cela me paraît beaucoup plus logique parce que le sport c'est beaucoup moins intime. La nourriture c'est trop intime, ça rentre trop dans la culture, très lointaine, dans des héritages de recettes. Tout ça ne se change pas comme ça. On se dit : « Oh ils ne viennent pas chez nous ? Parce que quoi, ce serait mieux ? Enfin je n'en sais rien, il vaut peut-être mieux se battre pour qu'il y ait du bio dans les magasins turcs que de dire au turc de venir dans les magasins bobo bio. Je trouve qu'on prend les choses du mauvais côté à cause de mon hypothèse d'ethnocentrisme. Ça m'a frappé parce qu'il y a un autre magasin dans le coin, le Great Market, qui est tenu par des Syriens, je pense, ou des Libanais. C'est un supermarché oriental magnifique avec un coin qui ressemble vraiment aux marchés dans le Sud. Il y a tous des places traiteurs. On peut manger des pizzas orientales, un peu différentes des pizzas italiennes. Il y a tout un coin, un atelier où ils font des baklavas, et cetera. Bref, c'est super chouette et très inspirant quand on y va. Un jour, j'allais chercher des produits spécialisés et je faisais la file. Je trouvais ça génial parce qu'il y avait un immense sapin de Noël et des chants de Noël. Et je me disais qu'ils avaient tout compris. Ils s'adaptent. Alors qu'à Bees coop, on ne met pas de la musique orientale, on ne fête pas l'Aïd. On est de nouveau dans une sorte d'ethnocentrisme. On voudrait que les gens viennent dans un environnement où ça ne leur parle pas. Alors que les Syriens, ils ont bien compris qu'en Belgique à Noël, on met des sapins, Noël dans les magasins. Et à la Bees Coop aussi on a mis des guirlandes et des boules. Mais voilà, là je me suis dit que ça renforçait mon idée que on ne s'adaptait pas assez. Et je ne sais pas si on mettait des décors de l'Aïd, je ne sais même pas si ça existe. Au moment de l'Aïd si y avait plus de marocains et de Turcs qui venaient à la Bees Coop je pense pas. Mais voilà en tout

cas c'est pour dire je pense que si on veut plus de mixité, ce n'est pas par là qu'il faut s'y prendre. Il ne faut pas oublier qu'on a des préjugés très très fort.

Manon : Selon vous, qu'est-ce qui pourrait inciter un public plus diversifié à devenir consommateur ? Là vous avez déjà en partie répondu, est-ce qu'il y a d'autres choses que vous voulez mentionner ?

Magali : Quel est l'objectif de les amener là ? Et moi je crois qu'alors il faut pour un seul objectif trouver un autre moyen. Mais que ce moyen-là ne va pas atteindre l'objectif qu'il y a derrière. Parce que ce moyen-là est une impasse.

Manon : Donc le moyen pour vous, c'est ?

Magali : L'objectif derrière, c'est que les personnes immigrées/défavorisés ou d'origine immigrée mangent de la meilleure qualité. C'est ça j'imagine ? Parce que vouloir plus de mixité, ce n'est pas pour avoir bonne conscience ou qu'on ait des photos qui ressemblent plus à des photos d'Ikea quand on fait une photo de la Bees Coop ou au GASAP.

Manon : Pas du tout non.

Magali : Comment on fait ? Donc j'imagine le but derrière. C'est quoi déjà ? Il y a un peu un côté paternaliste, je pense. Je crois qu'il faut remonter sur le pourquoi on se soucie de cette mixité. Et comme d'après moi, on ne peut pas forcer ou espérer que ces filières GASAP ou Bees Coop deviennent des sources principales de fournitures des populations qu'on vise. On ne va pas les convaincre de faire ce qui est contraignant et qui va avec le fait de devenir membre. Et donc si on veut atteindre l'objectif qui est derrière, il faut passer par un autre chemin.

Manon : Est-ce que vous pensez que dans le GASAP, les mangeurs sont au courant de la mixité du quartier de Saint Josse.

Magali : Oui, oui. C'est difficile de ne pas l'avoir.

Manon : Vous pensez que les personnes sont au courant des chiffres réels ou bien quand même ne s'en rendent pas spécialement compte ?

Manon : Par exemple, si vous vous deviez estimer un chiffre de personnes qui possèdent une origine étrangère hors UE en étant belge ou pas, est-ce que vous sauriez estimer le nombre ?

Magali : Non, je ne crois pas. Je ne sais pas. Et en plus, tout est biaisé. Parce que dans notre groupe GASAP, on est blanc et bobo mais c'est européen et pas belge. Déjà. Et puis dans les statistiques, parmi les personnes qu'on vise, quand on pense « d'origine étrangère ». Ben les statistiques, c'est des belgo-belges. C'est compliqué je ne sais pas. Je les manipule trop au quotidien pour le savoir. Mais je suis sûr que personne n'a une vision claire. Je pense peut-être qu'ils sont moins négatifs par contre. Je pense que les membres du GASAP sont moins conservateurs. Par rapport aux choses qui vont mal, les personnes sont moins défaitistes par

rapport à la criminalité ou aux jeunes. Donc, je pense que s'ils ont une vision faussée des statistiques, elle sera moins faussée vers le noir que la façon dont ils sont faussés pour tous.

Manon : Et vous, si vous deviez estimer plus ou moins les personnes de Saint Josse ayant une origine étrangère que diriez-vous plus ou moins ?

Magali : origine ou nationalité ?

Manon : Une origine. Ça dépend. J'ai les 2 : soit origine, qui ne sont pas du tout belges, qui n'ont pas la nationalité belge et qui ont une origine étrangère, donc une nationalité étrangère. Ou bien ceux qui sont belges et qui ont une origine étrangère hors UE.

En tout cas des belgo-belge, à part ma sœur qui habite là. On n'a presque personne alors. UE, non allez, je exagère, c'est pas presque personne. Des personnes originaires de l'UE, il y en a quand même beaucoup. Je dirais sûrement la moitié.

Manon : 62 résidents du quartier de Saint-Josse possèdent une origine étrangère hors UE dont 42% qui sont belges et qui possèdent une origine étrangère et dont les 2 parents sont d'une origine étrangère et d'une nationalité étrangère. 20% qui ne sont pas du tout belges et ont une origine étrangère. Et 40% sont des résidents du quartier, n'ont pas la nationalité belge et sont des hors de Belgique. Donc ça, ça fait quand même, donc vous aviez plus ou moins raison. Bah non mais c'est juste pour un peu se situer.

Manon : Je pense que j'ai posé toutes les questions, si vous avez quelque chose à rajouter ou si vous avez une anecdote, une histoire, qui est en lien avec ce qu'on a discuté, qui vous revient.

Magali : Pas comme ça. Je trouvais que les questions étaient bien. J'espère qu'on va en pouvoir retirer des conclusions. Ça serait chouette de voir les résultats. Voilà, je suis sûre qu'Emmanuelle m'en parlera.

Manon : Oui oui et je vous recontacterai en tout cas pour vous faire informer des résultats et de la fin de mon travail de fin d'étude.

Magali : Avec plaisir, je voudrais juste te dire de faire attention aux préjugés qu'on a. J'avais justement un échange sur LinkedIn tout à l'heure sur la gentrification. On a tendance à survaloriser certaines choses et à diaboliser d'autres. Il faut faire attention de bien remonter à chaque fois sur le pourquoi et donc ici bien remonter au pourquoi on veut cette mixité. Et si le moyen ne devient pas l'objectif. Parce que sinon je trouve ça toujours dommage de consacrer beaucoup d'énergie en en ayant finalement un peu perdu de vue l'objectif de départ. Finalement, on passe à côté. Mais ce n'est pas que j'ai senti que c'était pas le cas hein.

Manon : Les conseils sont toujours bons à prendre parce que c'est vrai qu'on voit selon notre vision du monde.

Magali : C'est intéressant de dire : « Oh que c'est horrible cette gentrification, c'est horrible, c'est bobo qui se réunissent ». Mais quand on y pense, pourquoi c'est horrible ? En quoi est-ce horrible ? Est-ce que nous on fait l'effort dans l'autre sens ? Tout ça permet au final d'un peu de dézoomer. C'est hyper important de de de faire l'exercice. Des fois, l'exercice est très compliqué à réaliser et inconfortable en plus. Donc voilà, je te souhaite bonne chance. Bon travail.

Manon : Merci beaucoup. Je vous tiens au courant et Emmanuel vous tiendra au courant. Sûrement à une prochaine. Un tout grand merci.
Bonne journée.

Magali : Au revoir.

Annexe 2 : Entretien avec Ana

Manon : Bonjour Ana, comment vas-tu ?

Ana : Très bien et toi ?

Manon : C'est Emmanuelle Mosset qui m'a donné ton contact parce que je fais un mémoire sur les alternatives alimentaires, donc dans lequel rentre le GASAP. Je fais aussi sur la coopérative Bees Coop et la boulangerie le pain levé. Et donc, c'est un peu pour comprendre les freins, les enjeux et les leviers, pour comprendre pourquoi il n'y a qu'un type de clientèle, pourquoi ce n'est pas toujours très diversifié la clientèle dans ce genre de magasin. Et donc un tout grand merci de bien vouloir faire cet entretien avec moi.

Ana : Avec beaucoup de plaisir. J'avais dit à Emmanuel que moi ça fait peut-être trois ans que je suis dans ce GASAP. Je me suis demandé au départ s'il faudrait en savoir un peu plus, mais il m'a dit non, que c'est vraiment partager l'expérience et justement quelles sont les motivations derrière.

Manon : Oui, c'est tout à fait ça. C'est vraiment avoir ta perspective à toi de comment toi tu perçois le GASAP et qu'est-ce qui t'a motivé à rentrer dans ce GASAP.

Ana : Ok, super. Je ne sais pas, j'imagine que tu as une liste des questions.

Manon : Oui, j'ai quelques petites questions. Donc voilà, c'est des questions, si tu ne sais pas répondre, pas de souci, mais c'est pour en savoir un peu plus. Donc la première question c'est, est-ce que tu sais présenter peut-être en quelques mots le GASAP, les biens mangeurs pour toi ?

Ana : Je vois ça comme, comment dirais-je, vraiment un endroit où plusieurs voisins se retrouvent, un peu à l'ancienne, pour justement avoir accès à des fruits et des légumes locaux. Je crois qu'il y a en effet cet aspect-là du voisinage, un peu, voilà, rencontrer tes voisins et aussi retourner un peu aux sources. Donc, justement, il y a un côté relationnel qui je trouve manque maintenant dans la société. En fait, on ne se connaît pas, on habite dans la même rue, on ne se parle pas, etc. C'est un côté qui

commence à me déranger de plus en plus. Donc, notamment, c'est quelque chose que je trouve très sympa dans ce GASAP. Ça m'a permis de rencontrer les voisins et aussi, justement, promouvoir tout ce qui est agriculture locale et aussi les petits producteurs. Si je peux dire comme ça. Parce que souvent c'est très simple, on dit on va chez Delhaize, on achète des produits qui viennent de je ne sais pas où, qui ont été transportés pendant des semaines et des semaines en cargo, etc. Mais aussi des produits qui sont beaux. En quelque sorte, on va acheter et tout est beau, tout est joli. On voit même que ça peut durer pendant six semaines sans avoir aucune trace de péremption.

Donc, en fait, je cherche aussi ce côté. J'aimerais bien mieux comprendre ce que je mange, d'où ça vient. On le voit, notamment, c'est pas des produits qui sont toujours beaux quand on les prend au GASAP, mais il y a plus de goût. On sait qu'on encourage aussi justement des familles, des producteurs. On sait que ça vient de, je ne sais pas, une centaine de kilomètres. Donc voilà, il y a tout ce côté qui touche réellement aussi à l'environnement. Il y a des aspects différents. Le relationnel. C'est aussi manger local et saisonnier du coup. Des produits qui sont du coup pour moi beaucoup plus sains, même si justement il n'y a pas ce côté esthétique. Et encourager du coup les producteurs locaux parce que je trouve qu'on est tellement déconnectés de la terre. Donc si on va toujours chez Delhaize avec des productions d'aliments qui viennent de, je ne sais pas où. En fait on tue ici le lien avec la production locale.

Manon : Oui, tout à fait. Et du coup, comment s'organise concrètement le GASAP entre les membres ?

Ana : On est une vingtaine de familles du quartier. On fait une tournante. En fait, on reçoit le panier toutes les deux semaines. Toutes les deux semaines, il y a deux familles différentes qui vont faire la permanence. Donc on s'inscrit à l'avance et voilà, on est tous en quelque sorte solidaires. Si quelqu'un n'est pas disponible, je ne sais pas, il y a une urgence, il y a toujours quelqu'un d'autre qui va dire « je vais faire ça à ta place », donc ça c'est très sympa. Et du coup, le jour même, disons de la permanence, les deux familles qui sont en charge, enfin quand je dis deux familles, justement c'est deux représentants de chaque famille qui vont se présenter plus tôt pour aider à décharger, à organiser les paniers. Comme ça c'est aussi assez simple de dispatcher. Nous on ne pèse pas, c'est déjà organisé par le producteur, mais on s'assure quand même justement que les personnes reçoivent les bons paniers. Et il y a d'autres, enfin des fois, il y a, je ne sais pas, des commandes exceptionnelles. On regarde quand même justement quand la personne arrive, voilà, vous avez, je ne sais pas, tous, un panier moyen frit, un panier moyen légumes. Donc on s'assure justement qu'ils prennent les bons paniers. Donc c'est une tournante, oui.

Manon : Et quel modèle de gouvernance est mis en place ? Comment est-ce géré ? Par rapport aux shifts, comment ça se décide, tout ça ?

Ana : Alors, en fait, c'est vrai que moi, j'y ai participé juste une fois, mais ce que j'ai pu comprendre, c'était fait plus avant le Covid. Je crois qu'avec le Covid, c'est resté le modèle comme c'était décidé. Mais il y a eu une assemblée qui s'est faite une fois par an. La dernière fois, on a fait un petit déjeuner et puis presque tout le monde était là. Et on avait fait une espèce de charte du GASAP que tout le

monde a signé. Les absents ont quand même délégué quelqu'un. En gros, on est tous tombés d'accord sur le mode de fonctionnement. Ce qui est accepté, ce qui n'est pas accepté, justement, comment on va fonctionner, les heures, qu'est-ce qui est attendu justement des personnes qui font la permanence, donc toutes ces règles, disons, des fonctionnements de notre association.

Manon : Et selon toi, c'est quoi les contraintes du GASAP ?

Ana : C'est vrai que ce qui peut être contraignant des fois, c'est qu'on sait que c'est toujours le samedi entre 9h30 et 10h30. On a des week-ends où on n'est pas là, ou même on part en vacances. C'est vrai que l'été, on peut quand même choisir de skipper certains paniers, parce qu'on prévoit déjà ça à l'avance. Mais si ce n'est pas l'été, c'est vrai que ça nous arrive de ne pas être là. On doit quand même organiser pour que quelqu'un aille chercher le panier. Voilà, tu dois quand même être là entre 9h30 et 10h30. Mais je vois ça comme un peu contraignant, mais ce n'est pas quelque chose qui m'arrêterait d'y participer pour la suite. Ça, c'est un aspect. L'autre aspect, c'est vrai que des fois, tu peux avoir, je ne sais pas, en fonction des saisons, je ne sais pas, trois fois de suite, des bonnes portions de chicons. À un moment donné, je suis un peu du mal à manger de chicons. Donc, c'est vrai que, ouais, tu n'as pas la diversité que tu auras justement dans un magasin. Mais de nouveaux, tu ne sais pas ce que tu auras la prochaine fois. Ça, je trouve, c'est sympa d'un côté parce que ça te fait découvrir. Des fois, ça te pousse aussi à chercher de nouvelles recettes parce que tu ne sais pas ce que tu vas faire avec, je ne sais pas, des radis noirs, par exemple. Mais après, de l'autre côté, c'est vrai que des fois, oui, ça peut être un peu répétitif. Ça nous arrive des fois à échanger entre nous et de se dire « ah oui, mais moi, ça, je n'aime vraiment pas, tu peux le prendre », etc.

Manon : Et donc, pour toi, maintenant, les principaux avantages du GASAP ?

Ana : Je crois qu'en effet, j'en ai déjà cité un peu dans l'introduction. C'est vraiment promouvoir ce qui est local. Je me dis que l'empreinte sur l'environnement est moins importante qu'acheter dans un grand magasin. Je me dis que c'est beaucoup plus sain aussi.

On voit que les produits sont moins traités avec... Enfin, on voit ça. Si on laisse d'erreur, souvent, ça peut périmer assez vite. Moi, ça, c'est bon signe. Ça veut dire que ce n'est pas traité trop avec des produits chimiques. Le fait de rencontrer mes voisins. C'est vrai que ça m'a beaucoup changé. C'est vrai que maintenant, on se croise dans la rue, on discute, c'est simple. La plupart des personnes, en tout cas. Je ne connais pas très bien tout le monde, mais ceux que je connais assez bien, on s'entend très bien. Je trouve que c'est quand même une certaine catégorie des populations où les gens, ils sont ouverts, ils ont justement, un peu les mêmes valeurs. Tu parlais tout à l'heure que, ouais, tu t'avais mentionné le mot « bourgeoisie ». Peut-être un petit parti mais je me dis que c'est aussi ce côté, c'est des gens qui s'intéressent à la société.

Manon : Et est-ce que tes besoins alimentaires sont satisfaits par le Gazap et dans quel autre magasin tu te rends pour acheter d'autres aliments ?

Ana : Disons que pour tout ce qui est fruits c'est un peu plus compliqué, je dirais. C'est parce qu'on a souvent des pommes et des poires. Disons qu'au niveau de fruits c'est un peu limité. Au niveau de

légumes c'est vrai que je dois quand même acheter certaines choses comme des tomates disons que la diversité elle n'est pas très importante mais disons que peut-être 70% de mes besoins en légumes sont quand même satisfaits. Et sinon j'habite à Schaarbeek. Je ne sais pas où tu habites ?

Manon : Moi là j'habite la majorité du temps à Louvain-la-Neuve.

Ana : Ah d'accord. Non mais je me suis dit j'allais te poser la question parce que, par exemple, il y a un magasin turc et là j'achète souvent voilà tout ce qui est pois chiches tout ce qui est légumes secs en gros, parce qu'ils ont quand même des grosses quantités. Tu peux acheter aussi en vrac. Donc j'essaie d'acheter quand même beaucoup en vrac. Je vais aussi chez Farm parce que là c'est vrai que voilà on peut aller avec nos récipients. Des fois oui je passe quand même aussi chez Delhaize, je sais acheter des produits bio. C'est souvent si je ne trouve pas quelque chose que j'ai vraiment besoin. Ce n'est pas, disons, ce n'est pas l'endroit où je vais d'abord, mais, voilà, c'est quand il me faut des choses complémentaires.

Manon : Enfin, sais-tu comment les personnes initiatrices de ce GASAP, ont mobilisé les premiers mangeurs nécessaires pour créer le GASAP?

Ana : Ça fait quand même un moment que c'est ouvert et moi justement ça fait peut-être plus ou moins trois ans que je suis venue. C'est ma voisine qui était là depuis quand même un bon moment et puis elle m'a expliqué et puis ça m'intéressait. Mais je sais pas trop comment ça s'est passé au départ. Je crois, je pense, je ne suis pas à 100% sûre, mais depuis quand même un bon moment on voit, par exemple, ça peut aider, je ne sais pas, peut-être, quand on fait la permanence, il y a souvent des personnes qui s'arrêtent. « Qu'est-ce que vous faites là ? » « Ah oui, c'est intéressant. » « On peut regarder un peu comment ça se passe. » Donc, on voit qu'il y a des intéressés quand même.

Manon : D'accord. Super. Et donc, sais-tu comment se positionne un peu le GASAP dans le quartier ? Qu'est-ce qu'il représente pour les habitants du quartier ? Selon toi.

Ana : En tout cas, en discutant justement avec mes voisins qui en font partie. J'ai l'impression que c'est le même côté. On peut socialiser. Des fois on fait des petits déj' ensemble. C'est un endroit qui nous fait, je crois, souvent penser un peu au passé, pour ceux qui étaient nés ou bien qui sont allés voir des grands-parents dans le village. Il y a un peu ce côté, on échange, on discute de recettes. Oui, c'est très convivial. Pour moi, je dirais que c'est un endroit justement pour retourner aux sources. Et puis justement, on connaît la productrice. Elle vient ; on discute avec elle ; elle nous explique un peu leurs défis. Donc oui, c'est très convivial. Je crois que c'est un peu le mot, oui.

Manon : Super. Et donc, quand tu rencontres, comme tu dis, par exemple, pendant le petit-déj, les autres mangeurs, pour parler du GASAP, c'est quoi les principaux sujets de discussion ?

Ana : C'est vrai qu'on discute beaucoup de recettes, ce qui se passe dans le quartier, chacun va un peu partager aussi, moi je vais trier les choses comme ça, souvent aussi justement au sujet des habitudes. Il y a quelqu'un justement une fois c'était assez intéressant, il parlait justement des poules, parce qu'il y a aussi une tendance je vois autour de moi d'acheter des poules aussi pour tout ce qui est compost.

Comment recycler. Ouais, c'est souvent un peu lié, justement, à comment vivre un peu différemment. Et notamment, je crois, il y a aussi les écoles, les enfants. Mais c'est souvent lié au style de vie, j'ai l'impression.

Manon : Et sur tous les mangeurs du GASAP, combien tu penses ou combien, si tu sais, sont d'origine étrangère ?

Ana : Bah moi, avec mon conjoint. Ce que j'ai vu c'est plutôt des couples mixtes, où il y a quelqu'un de l'étranger et un Belge. Je vois deux cas. Enfin, il y a moi avec mon conjoint on n'est pas du tout belges et puis il me semble qu'il y a encore un couple d'allemands. Sinon il y a encore des étrangers mais souvent ils sont en couple avec un Belge.

Manon : D'accord parfait. Et toi tu es originaire de quel pays ?

Ana : Roumanie et mon conjoint est tchèque.

Manon : D'accord. Et vous êtes en Belgique depuis combien de temps ?

Ana : Moi ça fait 14 ans.

Manon : Et l'autre couple, est-ce que tu sais depuis combien de temps ils sont en Belgique ?

Ana : Je ne pourrais pas dire. Mais ils parlent français. Ils parlent quand même très bien français. Je sais qu'il y a une Luxembourgeoise, par exemple. Mais il me semble qu'elle est en couple avec un Belge. Il y a un Britannique en couple avec une Belge. Quelqu'un de Mozambique en couple avec un Belge. Enfin, oui, il y a quand même une certaine mixité, je peux dire.

Manon : Et donc, selon toi, dans le quartier aussi, combien de personnes sont d'origine étrangère ? Si tu sais un peu, je ne sais pas, ça fait combien de temps que toi tu es dans le quartier ?

Ana : 8-9 ans, mais c'est vrai que moi je ne viens pas de là, donc pour avoir un peu une idée des habitants (...). C'est une très bonne question. Enfin, on voit qu'il y a quand même une certaine mixité, mais j'ai un peu du mal à dire les pourcentages.

Manon : Pas de souci. Et du coup, la prochaine question, c'est selon toi, quels pourraient être les freins pour devenir mangeurs du GASAP ? Pour les personnes qui ne sont pas mangeurs, qu'est-ce qui pourrait freiner à dire : « OK, non, pour moi, c'est un peu trop de rentrer dans ce groupe ».

Ana : Moi, justement, je crois que les contraintes dont on a parlé, je peux imaginer que c'est ça qui peut freiner. À se dire que, ouais, tu dois quand même être disponible, chercher ton panier à une certaine heure. Tu dois quand même faire une permanence. Mais bon, moi je trouve que ça va, mais après je crois que les gens, des fois ils peuvent voir ça différemment. Et aussi à se dire qu'en fait tu ne choisis pas ce que tu reçois. Je connais des personnes quand même autour de moi qui peuvent être un peu plus prétentieuses, à se dire, non mais il faut un certain, je sais pas, type de légumes, etc. Et puis changer à chaque fois. Ouais, je crois que c'est ça, tu sais pas trop des fois ce que t'as, ce que tu reçois.

Manon Et donc, ma prochaine question : Qu'est-ce que tu penses qui pourrait inciter un public plus diversifié à devenir consommateur du GASAP ?

Ana : Je crois que ce serait intéressant que ce soit un peu plus communiqué sur ce style de, comment

dire, en tout cas la distribution des fruits et des légumes. Moi ça m'arrive que j'en parle et que les gens me disent « ah oui tu fais ça, je ne savais pas que ça existe ». Donc ça arrive souvent aussi que les gens ne soient pas au courant. Et aussi pour communiquer quel est le projet. Oui, ce sont vraiment des produits locaux. Donc, on peut encourager l'économie dans certains villages, etc. Je trouve que c'est souvent la communication autour du projet qu'il faut travailler.

Manon : Et je ne sais pas si tu connais la coopérative Bees Coop et la boulangerie Le pain levé ? Est-ce que tu es consommatrice dans ces magasins ? Comment est-ce que toi tu perçois cette coopérative-là en tant que telle ?

Ana : J'ai une copine qui est chez Bees Coop, donc elle fait du volontariat là-bas. Je me suis dit déjà avec GASAP, voilà, c'est assez... C'est vrai qu'on est fort occupé. Et c'est vrai qu'au niveau du pain, il y a justement quelqu'un du GASAP qui fait une formation boulanger et il fait du pain, donc on veut l'encourager, donc moi je vais vers lui. Donc je reste un peu aussi direct orientée producteur. Mais en tout cas, c'est vrai qu'aussi dans ma famille, ma sœur elle est ici, on a des amis, on essaie quand même d'aller vers ce genre de petits producteurs. Mais j'ai oublié, désolée, quelle était vraiment la question ?

Manon : Pas de souci. La question c'était, est-ce que tu connais Bees Coop, la coopérative alimentaire, et le Pain Levé, la boulangerie, et comment est-ce que tu les perçois dans le quartier, et qu'est-ce que tu en penses de ces initiatives-là ?

Ana : Je trouve qu'en effet, c'est toujours le même public. Ça touche un peu les mêmes types de consommateurs comme chez GASAP. Pour moi, en quelque sorte, dans le modèle, il n'y a pas, en tout cas, si je parle de Bees Coop, il n'y a pas de grosses différences. Je crois que le public cible est le même.

Manon : Et donc maintenant, dernière question, c'est est-ce que tu as des anecdotes, des histoires à raconter sur des expériences vécues en lien avec ce qu'on a discuté ? Ou si tu as des choses à rajouter ?

Ana : En fait, je suis arrivée chez GASAP, c'était pendant le Covid, mais je crois que c'était après le premier confinement. Mais bon, bref, ce n'est pas tellement important, mais ce que je trouvais quand même sympa. J'ai vécu un confinement quand j'étais déjà au GASAP. Je voyais quand même qu'il y avait une solidarité, donc le fait de rencontrer des personnes du voisinage. Il y avait toujours quelqu'un soit qui était, je ne sais pas, tomber malade avec Covid. Il avait besoin, je ne sais pas, des courses et tout ça. Donc, il y avait cette entraide entre les voisins qui faisaient part du GASAP. Je trouvais ça très chouette. Donc, ce n'est pas une anecdote en soi, mais ça montre quand même que ça peut changer aussi la dynamique dans le quartier. À ce niveau-là je vais quand même aider l'autre parce qu'ils sont en difficulté ; Même parfois juste ramener le panier, mais des fois aussi ramener d'autres choses quand la personne en avait besoin. Donc il y avait notamment quelqu'un qui s'est cassé la jambe à un moment donné. Donc je trouve que ça aide et ça facilite à rencontrer les autres. Et puis oui on se sent quand même plus proche de ceux qui habitent dans le même quartier.

Manon : OK, super, trop chouette. Est-ce que tu as encore des choses à rajouter ?

Ana : Non, pas spécialement. Je reviens un peu. Je suis quelqu'un qui aime bien connaître des gens et

tout ça. J'ai grandi un peu à la campagne, chez ma grand-mère. Et c'est vrai qu'à un moment donné, ça m'a manqué de me dire que je me balade dans la rue et puis tu ne connais personne. Tu es entre chacun et pour soi. Je trouve que moi ça m'a beaucoup aidé et c'est vrai qu'on a aussi d'autres petits commerces autour donc on va se croiser là-bas aussi donc je trouve ça sympa. Je me dis qu'on n'est pas tombé complètement dans cette société de déconsommation où tout le monde devient invisible et on tue les petits producteurs.

Manon : Tout à fait. Super, un tout grand merci en tout cas d'avoir répondu à mes questions.

Ana : C'est un plaisir.

Manon : Et donc je te tiendrai au courant quand j'aurai terminé mon travail. Merci beaucoup pour l'entretien.

Ana : Avec beaucoup de plaisir et courage pour la suite. Au revoir.

Manon : Bon week-end. Au revoir.

Annexe 3 : Entretien avec Baptiste

Manon : Bonjour Baptiste.

Baptiste : Bonjour Manon.

Manon : Est-ce que tu sais me présenter Bees Coop en quelques mots ?

Baptiste : C'est un magasin coopératif donc pour moi c'est essentiellement la fonction de magasin qui m'intéresse. C'est pour cela que je suis allé là-bas. Mais comme c'est coopératif ça crée une communauté de gens qui discute, échange et ont des nouvelles idées sur comment modifier nos façons d'acheter. Et donc ça s'est un plus ou un potentiel qui existe dans le projet. Maintenant moi je dirais le premier job c'est d'être un magasin qui est géré par une communauté donc ça crée une communauté.

Manon : Comment est-ce que ça s'organise entre les personnes qui font des shifts ?

Baptiste : Les 3 000 (...) Donc les 1 500 qui font des shifts, c'est toutes les 4 semaines, en général, dans le magasin, etc. Les autres, c'est soit des mangeurs, donc ils sont liés à quelqu'un qui fait un shift.

Manon : Ah ok, d'accord.

Baptiste : Parce qu'il y a 2 mangeurs par (...)Oui, maintenant, moi j'en ai zéro, par exemple. Donc beaucoup de gens n'en ont pas, je pense. Maintenant, il y a peut-être aussi des gens qui ont pris une part de soutien mais ne veulent pas faire de shift ou ont été coopérants mais au final n'ont jamais pu venir. Donc ils peuvent plus venir mais ils sont quand même coopérants ou bien qui sont, je ne sais pas, en pose indéterminée. Par exemple dans le cas où moi je déménage à Woluwe donc je ne viendrai plus mais je ne récupère pas ma part. Donc la communauté fait 3 000 personnes et donc avec tout un tas de nuances quoi.

Manon : Au niveau de la gouvernance, tu m'as dit, c'est des AG. Et comment est-ce que ça se met en place, vraiment, les AG ? Qui va aux AG, au final ?

Baptiste : Je n'en ai aucune idée, mais on reçoit une newsletter. Je ne la lis pas souvent. (...) A mon avis, on la reçoit une fois par an. (Baptiste recherche les newsletters dans ces mails) Des petites infos parfois sur des exploitants. Cette année, on a décidé d'évaluer des groupes de réflexion sur des sujets participatifs, avec des gens qui se réunissent. Visiblement, ils ont fait passer un sondage et ils présentent les résultats de leur sondage par rapport au shift. Ils encouragent à faire des shifts de solidarité. C'est offrir 2h45 de son temps à quelqu'un pour soulager quelqu'un. Un petit rappel. On doit bien rappeler aux gens de scanner leur carte à l'entrée. Quand je fais la présentation, je dis aux gens qu'il n'y a pas lieu de râler quand on demande de sortir sa carte. Il faut scanner sa carte, même si on connaît la tête des gens. Voilà, de petites infos de saison, etc. Parfois, il y a aussi : on engage. On engage une personne à mi-temps, etc. C'est aussi les employés quoi. Ouais, et donc là ta question c'était les AG ?

Manon : C'est vraiment plutôt le modèle de gouvernance un peu, de dire au final qui va plutôt décider.

Baptiste : (lecture de la newsletter) « Prochaine AG. Il n'y a plus que deux AG par an. Donc il y en a deux. Tu ne peux pas rater ça, bloque déjà ton agenda ». Et du coup il faudrait demander un petit peu à quelqu'un qui va quand même. Même pour savoir combien il y a de personnes. Deux AG par an, maintenant (...) Donc (...) Pour le lancer, ça a dû être en fait complètement dingue de lancer ce truc-là. Maintenant, comme ça marche bien maintenant, il y a peu de nouveautés à mettre en place. Donc il y a le système des employés qui marche bien. Tout le monde reconnaît le fait que, en fait, les employés ont plus ou moins d'autorité parce que, de toute façon, c'est eux qui sont là tout le temps, donc ils connaissent tout mieux. Et donc, le fait qu'ils soient un peu chef d'équipe quand ils sont là, c'est pas du tout remis en question. Et donc, encore une fois, on peut très bien faire un shift où on arrive à 8. Sur les 8, il y en a 6 qui sont là depuis 3 ans. Et dans ce cas-là, l'employée qui est là, elle va dire, moi je serai en haut, si vous me cherchez, parce que je sens que tout va bien se passer. Tout comme si au shift, il n'y a que trois personnes. Dans ce cas-là, l'employé, il prend complètement part. Parce qu'il faut quand même mettre deux personnes à la caisse. Il faut peut-être mettre (...) Ouais, c'est ça, une personne qui range quelque chose et une personne à la (...) Enfin bref. Donc s'il y a beaucoup trop peu de personnes, l'employé fait un shift presque comme les autres. Mais en AG, c'est communautaire et ça vaut des grandes décisions du style, est-ce qu'on remplace les vélux ou est-ce qu'on achète des congélateurs, mais ça ne gère plus spécialement le roulement quotidien. Donc au niveau gouvernance, les règles en place sont maintenues, tournent, et je pense que l'AG ne servirait que si quelqu'un veut les changer. Donc par exemple, je ne sais pas, on est tellement maintenant que je propose qu'on fasse passer les shifts à 2h30 au lieu de 2h45 et on en rajoute un en plus sur la journée. Ce serait peut-être une mauvaise idée, mais haha il ne faut pas que je donne ces idées-là.

Manon : Si on a une idée, on peut aller en AG la proposer.

Baptiste : Oui ou bien dire (...) Ou pour des bonnes questions. Par exemple, il y a la charte, pas de produits en avion, pourtant j'ai vu qu'il y a du café, des avocats, vous n'allez pas me faire croire que (...) Et là on va dire bah si, c'est des avocats qui viennent de Sicile et du café qui vient du Maroc mais en bateau. Donc on peut aussi poser des questions d'info. On peut dire, je ne sais pas moi, il y a une fête de quartier, je propose que moi j'ai vu telle activité dans telle ou telle fête de quartier, c'est très bien qu'on la fasse, ça fait une belle visibilité, etc. Donc ce genre de choses. Au nouveau des prix aussi qui ne sont pas du coup des premiers prix dans les magasins. Ce qu'il y a depuis un an aussi c'est qu'il y a un partenariat avec le CPS local. Je pense que c'est plus des personnes âgées qui sont au CPS qui reçoivent du coup un chèque de 150 euros par mois pour venir faire leur course. Et du coup ça moi je trouve que c'est super parce que ça ne réduit pas les prix et ça ne fait pas acheter des produits de merde, mais au moins, ça ouvre à des gens pour qui c'est peut-être trop cher, et du coup, je pense que ces personnes-là ne doivent pas faire de shift. C'est un geste d'action local dans le quartier.

Manon : D'accord, super.

Baptiste : Et donc ça aussi, j'imagine que ça a dû être proposé, voté, et voilà, on a tel surplus, est-ce qu'on crée, je ne sais pas moi, 200 ou 300 bons d'achat ? Pour, je ne sais pas combien du tout.

Manon : Pour rejoindre le comité de compta, ou des comités plus décisionnels, qu'est-ce qu'il faut faire ?

Baptiste : On dit qu'on veut bien le faire.

Manon : Et toute personne est acceptée ? Il n'y a pas de quota ?

Baptiste : Non. Il n'y a jamais trop de monde dans rien. Enfin peut-être au bureau des membres parce qu'ils ont une pièce où il y a 4 ordis. Admettons que tous les chiffres, je pense qu'ils font ça 3 à 4 fois par semaine, si tous les shifts sont remplis aux ordis, on va peut-être dire à une personne qu'il n'y a plus de place. Mais ça m'étonnerait. Ce n'est pas spécialement arrivé à ma connaissance. N'importe qui qui dit dans le groupe communication, je pense qu'il y en a une douzaine. Moi j'ai dit je vais en roue de secours, j'en ferai très peu des communications, ils m'ont dit ce n'est pas grave, c'est très bien, viens. Et voilà, et même si quelqu'un venait et en fait, une fois tous les six mois, en dépannage, mais veut pas en faire plus que ça, bah c'est très bien. Donc là c'est un groupe typiquement où on ne sort jamais de trop parce qu'encore une fois, alors soit qu'on fait très peu de shifts là-dedans, mais le jour où justement il y a une galère et personne n'est là, on a une personne en plus, on en a un groupe de personnes en plus.

Manon : Et donc ma deuxième question c'est les principales contraintes pour toi de la coopérative ?

Baptiste : C'est de faire venir faire un shift aux gens mais c'est pas une contrainte parce que ça marche bien mais je dirais que c'est le truc sur lequel on doit être intransigeant. Mais ça marche, les gens jouent le jeu, les gens jouent le jeu parce qu'il y a des punitions et je pense que ça marcherait pas du tout si quand t'es pas là ce n'est pas grave. Je suis sûr qu'une personne sur cinq aurait (...)

Manon : Selon moi c'est notamment le problème qu'il y a eu chez Poln. C'est le manque de règles strictes sur les shifts.

Baptiste : Ça m'étonne pas du tout. C'est ça qui est un peu triste. Ça met une espèce de rigidité dans un truc qui se veut un peu organique, un peu humain, etc. Quelque part pour qu'on soit obligé d'y aller. Mais c'est bien, c'est une info, ce n'est pas grave. Mais du coup, le fait qu'il y ait tout ce système-là, moi, je suis sûr que ça s'effondre du jour au lendemain si... C'est mon avis.

Manon : Et tu penses à d'autres contraintes ?

Baptiste : Pour nous, non. Parce que ça marche économiquement, je dirais non. Maintenant, on est, je dirais, on était vu la population que c'est, tout le monde est parti en vacances, donc il y a très peu de monde. Ça veut dire qu'il y a peu de shifters, mais c'est pas très grave parce qu'il y a peu de gens qui font leurs courses. Pourtant, c'est la période où les maraîchers font le plus de production. Du coup, on reçoit dans le mail de newsletters souvent, venez acheter des légumes, on doit acheter plein de trucs parce qu'il y a peu de monde, il n'y a pas grand monde. Et c'est dommage parce que justement, les maraîchers, c'est pour le moment qu'ils font le plus de production. Donc, consommons, quoi. Maintenant, c'est plus une contrainte pour les maraîchers probablement. Qu'est-ce qu'on a comme contrainte ? Honnêtement (...) Parce que même moi, quand j'étais en magasin, même si on a une équipe de 4-5 personnes, avec une ou deux personnes un petit peu moins dynamiques, on est assez quoi. En fait, parfois tu peux aller au Carrefour Market, il y a une personne qui fait la caisse, et quand il y a une personne qui est là, la personne va mettre des conserves dans le truc. Donc si on est 4-5, même si c'est 4-5 personnes qui sont pas des pros, qui vont pas très vite, moi je trouve que ça marche bien. Un petit bémol chez Pollen, pour les 2-3 fois où je suis allé, C'est aussi parce que peut-être les gens avaient moins d'expérience, mais à la caisse c'était giga lent. Et chez nous aussi, c'est pas aussi rapide qu'au Delhaize, mais ça avance. Enfin, il y a quatre caisses et ça avance. Donc, chez Pollen, si tu avais une personne devant toi, tu pouvais attendre dix minutes parfois. Et moi qui étais, j'avais une carte UCLouvain, du coup, parce qu'à un moment, ils ont acheté des comptes. Enfin, l'UCL a acheté 100 cartes d'accès, donc je n'étais pas coopérant chez Pollen. Donc les rares fois où j'y allais, c'était pour acheter un petit truc en bassin, ça prenait un temps fou. Je ne pouvais pas y aller avant d'aller prendre le train, quoi, parce que... Et donc, mine de rien, du coup, là, moi, je me mets un peu rigide sur un truc coopératif, mais je dirais qu'un temps soit peu d'efficacité quand même dans la caisse. Et encore une fois, le fait qu'il faut qu'il y ait des shifteurs qui viennent. Mais du coup, il faut aussi une masse critique. Et on l'a atteint, et ça, mais depuis le début, enfin je te le dis, depuis 2019, je trouve que ça marche super bien. Mais atteindre cette masse critique c'est un boulot. Avant que j'arrive, moi je trouve, je suis super impressionné qu'ils soient arrivés à ça. Après Schaarbeek, il y a plein de gens aussi (...) Tu ne viens pas de Bruxelles ?

Manon : Non, je viens pas de Bruxelles, mais j'étais à l'école à Bruxelles.

Baptiste : Ah ouais, c'est ça. Parce que les gens ont une vision de Schaarbeek très populaire, mais ça peut être pas mal bourgeois aussi. C'est tellement mixte que ça ne m'étonne pas que ça puisse prendre

là-bas.

Manon : Maintenant, quels sont les principaux avantages, selon toi, de la coopérative ?

Baptiste : C'est que tout est bon. Les légumes sont super bons, les oeufs sont super bons, la viande est super bonne de goût. Et en plus, pour moi, c'est que je ne dois pas m'amuser à regarder toutes les étiquettes parce qu'il y a eu une présélection. Moi, c'est plus environnementalement que j'ai le plus de convictions même si tout le reste des aspects de la philosophie m'intéresse. Et donc j'aime bien le fait que si j'achète un produit c'est un des moins crapuleux sur le marché pour le moment et donc c'est déjà ça. C'est ça, tout est bon, tout est de bonne qualité. Même, je ne sais pas moi, savon, champagne, n'importe quoi, on découvre des trucs qu'on ne connaissait pas. Je trouve ça sympa. Le fait de devoir changer de marque par rapport au Delhaize. En regardant un peu plus, je trouve ça très bien. Et je trouve que ça fonctionne bien aussi. Le fait que quand on rentre dedans, ça tourne bien, pour moi c'est un vecteur de dynamisme. Je pense que si c'était lent, et que ça traînait... On m'avait dit au début, oui, parfois il y a un rayon, enfin parfois il y a un produit où il n'y en a plus, c'est comme ça. Mais en fait c'est rarissime.

Manon : C'est chouette.

Baptiste : C'est rarissime et alors peut-être qu'en hiver il y a plus de légumes de saison, mais il n'y a jamais des rayons décimés, peut-être pendant le Covid comme partout, mais il n'y a pas ça, ou en tout cas ça transparaît très très peu. En fait ça tourne hyper bien et ça c'est chouette.

Manon : Et sinon, au niveau de tes besoins alimentaires, est-ce qu'ils sont complètement satisfaits par la coopérative ? Ou est-ce que tu te rends dans d'autres magasins ? Et si oui dans quels magasins aussi ?

Baptiste : J'ai quand même Delhaize. En fait, il y a des trucs qui sont incroyablement bons en bio et d'autres trucs, on ne voit pas trop la différence. Et typiquement, je trouve que le fromage n'est pas dingue. Et donc, et là pour le coup, comme il est plus cher et qu'il n'est vraiment pas dingue, je préfère aller prendre du fromage râpé au Delhaize, qui pour le coup en plus est beaucoup plus près. Je pourrais faire toutes mes courses à la Bees Coop, mais pour moi c'est quand même plus loin, donc c'est genre un quart d'heure à pied, et le Delhaize à deux minutes, donc ça rentre aussi en compte. Je dirais que je fais un sur deux, une fois sur deux. Deux une fois par semaine, grosso modo. Est-ce que si j'avais été en phase, j'achèterais tout là ? Oui, probablement.

Manon : Ok, trop chouette. Est-ce que tu sais comment le Bees Coop s'est fait connaître à sa création auprès de ses premiers membres ?

Baptiste : C'est un groupe de... je pense, comment ça s'appelle ? Un groupe du genre GASAP (...) mais je pense que c'était surtout un groupe de réflexion.

Manon : D'accord

Baptiste : Et donc, ils en ont créé un GASAP. Ce n'était pas officiellement un GASAP, mais à mon avis ils ont commencé par des paniers de légumes. Ils ont commencé par des toutes petites choses.

Mais c'était surtout un groupe de gens qui se sont réunis pour le coup assez régulièrement et qui se sont dit on va aller plus loin quoi. C'est une partie que je ne connais pas moi du début de Bees Coop.

Manon : Et toi quand t'es arrivé chez Bees Coop, donc c'est en 2019, il y avait combien de membres et c'était des membres qui venaient d'où en général ?

Baptiste : Moi je ne vois pas la différence entre 2019 et aujourd'hui, j'ai l'impression qu'on était vraiment déjà Or peut-être, on était à 1200, maintenant on est à 1500. Surtout que j'étais en magasin et je n'avais pas l'impression qu'on avait pénurie de gens pour faire des shifts. D'où viennent les gens ? Quand même plus ou moins de pas trop loin. Maintenant d'un peu plus loin que le supermarché le plus proche de chez toi, entre guillemets. Donc encore une fois, moi je suis un quart d'heure à pied. Si ce n'était pas pour ce projet-là, je n'irais pas. Et alors certaines personnes habitent, Wolluwe ou autres, et viennent parce qu'elles sont intéressées ou parce qu'elles sont intéressées par le projet. Et donc, ce n'est pas spécialement le commerce de proximité, mais comme la philosophie du projet leur parle, du coup, elles viennent pour ça. Et maintenant, c'est les bouches à oreilles. Donc moi, en fait, c'est un collègue assistant qui était là un peu depuis le début. Il n'y est plus, je ne pourrais pas te l'envoyer. Mais c'était une discussion à la cafétéria où il parlait de ça, et je me suis dit, ce n'est pas loin de chez moi. Et voilà. Donc maintenant le bouche-à-oreille suffit amplement vu que la masse critique est atteinte.

Manon : Et sinon, selon toi, comment dans le quartier, la coopérative se positionne dans l'écosystème du quartier ?

Baptiste : Je pense qu'ils essayent de distribuer des tracts, d'être présents dans les fêtes de quartier, de se faire connaître et de faire des présentations dans les centres culturels, les lieux de réunion, je ne sais pas comment on appelle ça. Mais encore une fois, je pense que ça parle peu la même langue. Voilà. Je ne sais pas trop ce que ça donne. En fait, je serais curieux de savoir ce que les gens rétorquent, les gens des quartiers, par rapport à ça. Je pense que tes potes et les miens, même ceux qui n'iront jamais là-bas, si on présente, ils vont dire « Ah, c'est sympa ».

Manon : Oui, oui, tout à fait.

Baptiste : Même s'ils s'en foutent. Là, des gens du quartier que ça n'intéresse pas, ils vont me dire « Pourquoi vous faites ça ? », « Pourquoi vous avez travaillé pour aller au supermarché ? », « Pourquoi on ne comprend pas votre truc ? », « En plus, c'est plus cher. Je ne vois pas la différence. C'est le même goût. ». Enfin, je n'en sais rien. Mais peut-être qu'il y a un peu ce truc-là. Une fois, j'étais à l'accueil, une petite anecdote. Et du coup, un gars rentre un peu pressé. Et puis il me dit, ah, je peux voir votre carte ? C'est quoi, de quoi ? Et puis je dis c'est une coopérative, il faut une carte. Comment ça, il faut une carte ? Et puis je dis, évidemment on a le petit prospectus. Je comprends bien que je vais parler à un mur, mais je fais quand même le truc. Donc je dis, on a un petit prospectus, ici on a une coopérative, tout le monde est coopérateur, et on travaille 3 heures toutes les 4 semaines. Et le gars me dit, un peu en me prenant de haut, j'ai déjà un travail. Et je lui dis, bah moi aussi. Et là, j'ai vu que dans ses yeux, il ne comprenait pas sur quelle planète il avait atterri, quoi. Quand je lui ai dit, ben moi aussi, il était là... Et voilà, quoi, et puis il est parti. Du coup, il n'a rien compris à l'échange qui s'est passé, je

pense.

Manon : oui très chouette anecdote. Ça reste dans un monde très conscientisé dans un esprit coopératif et un esprit environnemental.

Baptiste : oui, complètement.

Manon : Et du coup, au Réunion AG, ou plutôt dans le comité ou pendant les shifts, quand vous discutez entre vous de Bees Coop, quelles sont les discussions qui émergent, les idées qui émergent ?

Baptiste : C'est du style, justement, on veut à tout prix inclure le quartier, ça je sais que c'est récurrent, Et donc, il y avait un courant de pensée qui voulait qu'on fasse quand même un rayon de premier prix. Tant pis, on fait un rayon de premier prix, comme ça les gens viennent au moins pour ça, et alors ils découvrent un peu le reste. Je n'ai pas été à l'AG. Donc je n'ai pas voté contre ça, mais je l'aurais fait. Parce qu'effectivement, pour moi, j'y vais pour ne pas me soucier de dans quel rayon il y a quoi. Je n'ai pas envie que par mégarde, d'acheter un truc pourri parce que je vais tomber sur le premier prix. Enfin bref, pour moi, ça n'a rien à faire là. Mais du coup, une des solutions d'inclusion, surtout socio-économique, c'est ce partenariat avec le CPS. Il y a des bon, de 150 euros pour des personnes retraitées. J'avais en tête trois fois vingt, mais peut-être que je me trompe. En tout cas, partenariat avec le CPS local. Et ça, je trouve ça très bien. Et donc, du coup, il y a eu énormément de ces discussions-là qui ont abouti finalement à ça. Donc est-ce que quelqu'un dans l'Assemblée travaille au CPS peut-être ? Ou connaît quelqu'un qui ? Ou habite à côté et donc a proposé l'idée et puis voilà quoi. Ou alors est-ce qu'ils ont été trouvés le CPS en disant on aimerait bien faire quelque chose, on ne sait pas quoi. Au fil des discussions c'est ça que ça a donné. Mais donc du coup l'idée c'est on veut inclure mieux, on ne sait pas comment et donc de discussion en discussion un des trucs qui a abouti c'est ça. Et voilà.

Manon : D'accord, chouette. Est-ce qu'il y a d'autres idées qui ont émergé et qui n'ont finalement pas abouti ? (...) ou pas à ta connaissance en tout cas.

Baptiste : Pas vraiment. Encore une fois, je trouve que ça marche bien comme ça. Le pôle communication, il est quand même assez important. Au début, c'était que vous voulez vous inscrire comme coopérateur. Il y a des présentations plus ou moins hebdomadaires, inscrivez-vous, comme ça on vous explique tout ça. Et maintenant on fait aussi des, je veux dire, entre guillemets, des foires, des brocantes. Et alors moi je me rends compte du nombre de mails qu'on reçoit, de mémoire, etc. Enfin des trucs, à mon avis, il y a quelques années, il y avait très peu. Au final, sans qu'on le décide, il y a des choses qui évoluent, qui font que maintenant ça en parle de plus en plus.

Manon : En pratique, toi, qu'est-ce que t' observes en termes de diversité. Quand tu as fait des shifts à la caisse ou en rayon, enfin par exemple à la caisse, sur, enfin, personne sur un shift, combien de personnes plus ou moins, sur 10 personnes, combien de personnes, tu pourrais dire, sont plutôt de nationalité étrangère ou d'origine étrangère ?

Baptiste : zéro heuheu ou enfin, eurocrates quoi, donc de l'Europe. Je veux dire des gens qui travaillent à l'Europe ou qui sont affiliés. Moi, j'ai colloqué avec des eurocrates pendant des années.

Voilà, un Espagnol à Bruxelles, ce n'est pas quelqu'un qui est dans les bas quartiers. Je dirais aussi qu'il y a quand même pas mal de français . Déjà ils n'ont pas de problème de barrière de la langue et c'est typiquement un truc que les Français adorent ça. Hahaha c'est un peu alternatif, c'est cool voilà donc je dirais quand même des Français. Même au niveau néerlandophone, il n'y a pas beaucoup de flamands et ceux qui viennent sont j'ai dit bilingue en français donc, oui c'est totalement bien, et oui c'est ouvert, etc. Je dirais qu'un flamand qui ne pète pas un mot de français, il sera moins dans la discussion. Maintenant, l'anglais suffira. Et du coup, nous on a déjà dit, c'était la question à la dernière réunion que j'ai fait, un croate peut venir s'il parle anglais, au moins, on va pas le mettre à répondre des mails aux gens, mais si n'importe qui parle juste anglais, ça suffit. Ou juste néerlandais, ou juste français. Et même, on ne va jamais dire à un flamand qui parle que flamand, non, non, d'office, on va baragouiner, on se démerde, et puis voilà, on va mettre des conserves ensemble dans les rayons. Zéro souci. Maintenant, je dirais au niveau nationalité. Ouais c'est ça. Peut-être français, espagnol, italien.

Manon : Mais hors UE.

Baptiste : Hors UE, ouais Non. Ouais, très peu. Très très peu. Il n'y a pas spécialement d'anglais ou quoi. Je dirais mais ils ne sont plus dans l'UE. Bon après c'est ma perception. Je dirais plus espagnol et italien que germanique. Moins de germanique. Pourtant il y'en a plein.

Manon : Est-ce que tu penses que les personnes membres de la coopérative sont au courant de la mixité du quartier ?

Baptiste : Oui, oui, oui.

Manon : Et est-ce qu'ils connaissent, par exemple, les chiffres des nationalités, des personnes qui sont belges du quartier ?

Baptiste : Non, ça je ne sais pas.

Manon : Et est-ce que toi, par exemple, si tu estimes un chiffre, est-ce que tu penses que tu saurais estimer un chiffre ? Après, je ne sais pas si tu ne viens peut-être pas de Saint-Josse même.

Baptiste : Je viens de Saint-Josse. Je ne viens pas de la rue même. Si si je viens de Saint-Josse. Bah là j'aurais dit Turc à Saint-Josse. A un bon pourcentage de Xème génération, donc au final, belge, belgo, turc, quoi. Mais ça reste au final peut-être pas le même mode de pensée au niveau bobo. Et donc, alors c'est ça en présentation, on va dire oui, dans le quartier, il y a des dizaines de langues et donc effectivement, il faut s'adapter. Il y a des Polonais, des Marocains, il y a des Marocains, etc. Je pense que la plupart des gens parlent quand même français, donc ça va être plus les vieilles personnes qui potentiellement n'ont parlé que leur langue d'origine toute leur vie. On le sait, tout le monde arrive dans le quartier, et puis même, c'est Bruxelles, on circule dans les quartiers quand même assez facilement, même si c'est des quartiers à une communauté ou une autre. Moi, j'ai pas les chiffres, j'en ai aucune idée des chiffres.

Manon : Et si tu devais estimer, par exemple, typique les résidents du quartier qui possèdent une origine étrangère hors-UE, qui sont peut-être belges mais qui ont les deux parents qui ont une nationalité différente ou bien eux-mêmes qui ont une nationalité différente à Saint-Josse.

Baptiste : Ça je voudrais pas me lancer parce que ça peut très bien être quelqu'un qui a des origines marocaine mais qui déjà dont ses parents sont nés en Belgique sont belges, il est belge, etc. Donc je ne sais pas trop le dire. Maintenant c'est (...) Je dirais fortement majoritairement maghrébins d'origine. Je ne sais vraiment pas dire plus.

Manon : Le quartier du coup c'est 62% de résidents du quartier de Saint-Josse qui possèdent une origine étrangère hors-UE, 42% qui sont belges et qui ont les deux parents d'origine étrangère et 20% qui sont non belges.

Baptiste : Ok, bah ça ne m'étonne pas.

Manon : Et du coup pour toi quels seraient les freins pour devenir consommateur de Bees Coop ? Les freins pour les non-consommateurs.

Baptiste : Ce qu'on m'avait dit une fois, et ça ne m'étonne pas trop. C'est que même une personne qui serait un peu motivée par le projet serait peut-être intimidée par, justement, tout le capital intellectuel qu'il y a derrière. Et le fait que s'il parle trois secondes à tout le monde, tout le monde s'y connaît hyper bien, en environnement, en justice sociale, en inclusion, en économie circulaire, voilà. Au final, même quelqu'un qui est motivé, qui débarque là-dedans, il dit, je ne comprends rien. Et puis si je fais un shift, et si je n'y arrive pas, et si (...) Quelqu'un m'avait une fois donné cette hypothèse-là, et je m'étais dit, tiens, je peux comprendre ou entendre, de se dire, ouais, je veux bien faire un shift, mais si je sais pas le faire. Quelle horreur, je ne sais pas m'inclure, du coup, dans une communauté où ils ne connaissent pas un truc, voilà, quoi. Donc ça, je peux le comprendre. Ce qui, au final, n'est pas du tout vrai, dans le sens où la plupart des shifts, encore une fois, c'est mettre des conserves dans le magasin. Et ça (...) Et il y a plein de gens très, très éduqués intellectuellement, qui sont des clettes, qui sont totalement (...) Je ne vais pas le dire, mais qui sont non-efficaces, qui papotent, et qui machin (...) Les gens ne sont pas du tout des pros, donc il y a des équipes où c'est catastrophique, mais ça marche quand même. Je pense qu'il y a un peu de ça. Et alors du coup le fait, bah, en fait c'est comme tout le monde, t'as un truc qui se passe en face de chez toi et tu vois qu'il y a une communauté hyper typée qui y va, parce que c'est comme nous, si on a un centre culturel marocain, qu'on va accueillir des marocains, on se dit « quoi, est-ce que je peux moi y aller ? Est-ce que si je vais tout le monde va me regarder ? Alors que ça a l'air chouette, ça a l'air bien, ils font la fête et tout, je sais pas où ils ont construit un truc, ils ont une activité sociale assez chouette, mais est-ce que je peux rentrer là-dedans ou pas ? » Donc du coup, j'imagine qu'il y a l'effet inverse, surtout que de l'extérieur, ça doit être vachement connoté comme communauté, quoi. Maintenant, quelqu'un qui rentre, pour peu qu'il s'y plaise, n'aura aucun souci à bien s'y plaire si ça prend, quoi. C'est des questions compliquées.

Manon : Oui, tout à fait. Et sinon, par exemple, si tu prends un de tes shift que tu fais, le parcours d'éducation scolaire qu'a suivi les personnes de ton shift, plus ou moins, ça ressemble à quoi ?

Baptiste : Moi, je dirais que tout le monde est universitaire quand même, presque. Je n'ai jamais demandé à tout le monde, mais... Non, en fait, je suis biaisé quand même, parce que les rares fois...

Enfin, non, les rares fois, pas les rares fois. Les fois où, justement. On est souvent mis en binôme. Comme ça, on ne s'ennuie pas. Et en plus, potentiellement, quelqu'un qui n'a jamais fait quelque chose est mieux que quelqu'un qui l'a déjà fait. Ou bien alors, on doit s'appeler entre la personne qui est dans le rayon réserve et la personne qui est en magasin. On a des talkies-walkies. « Est-ce que t'as besoin de ça ? Est-ce que j'ai un sac ici ? » Enfin bref, donc il y a plein de trucs qui fonctionnent mieux à deux. Et donc, les gens avec qui le dialogue a pris, c'est pour ça que c'est biaisant. Donc s'il y a une conversation spontanée qui vient et qu'on dit « Ah, tu fais quoi dans la vie ? » 100% universitaire. Et donc peut-être aussi que moi, ma complicité, avec ce type de personnes-là. Peut-être que si je suis avec une vieille dame qui galère, je ne vais pas en plus lui poser des questions sur sa vie privée, parce qu'elle est déjà en train de ramer pour trouver où on met une boîte de conserve. Dans les jeunes, en tout cas je dirais très largement, soit universitaires, soit méga conscientisés, un peu hippies. Je vois très très peu le profil qui a vraiment très peu de sous et qui voit la coopérative comme le mieux vivre de demain pour un monde décapitalisé parce que moi-même j'ai peu de sous. Je le perçois moins.

Manon : Et selon toi, qu'est-ce qui pourrait inciter un public plus diversifié à fréquenter la coopérative ?

Baptiste : Moi, je trouve que le système de bons, c'est bien. Je pense qu'au moins, toute la rue (...) En fait, tous les X, il y a même en été, justement, il y a parfois dans la newsletter : Pendant un mois, tout le monde peut venir. Comme on a ces légumes qu'on doit écouler on a pendant un mois plus de carte ou fin vous faites votre carte d'été et tout le monde peut venir. Moi, je pense qu'avec la rue même, ils pourraient peut-être plus facilement heu. En fait, pour la rue, ils pourraient donner des cartes à tout le monde. Ça ferait quoi ? 20 ménages ? 30 ? Et du coup, que ça, ça ferait peut-être un très bon bouche-à-oreille. Ou quitte à dire, je ne sais pas, un an de visite. T'habites juste en face, ben tu viens quand même une fois, puis deux fois, puis trois fois, puis tu te rends compte que les gens mordent pas. Ils sont quand même sympas. Ou au final, non, ils sont agaçants, je ne veux jamais les voir et j'y vais pas. Mais le match peut se faire. Si j'allais en AG, je proposerais des cartes aux gens de la rue. Le truc du CPS, c'est bien aussi. Maintenant, le truc du CPS, justement, si c'est quelqu'un qui est un peu dans la précarité, en fonction du milieu où il vient, c'est pas dit qu'il en parle à tous ses potes qui vont du coup devenir coopérants. Et donc, je ne sais pas si... Ça, c'est un geste social, mais ce n'est pas spécialement une décision qui fera que l'information va circuler et que ça va faire revenir des gens. Je ne pense pas.

Manon : Et est-ce que tu as des anecdotes, des histoires à raconter en lien avec ce qu'on a raconté ?

Baptiste : (...) Je ne sais pas si c'est vraiment des anecdotes mais je dirais qu'au niveau un peu des potes qu'on se fait ou des gens qu'on rencontre. Moi le tout tout premier shift que j'avais fait j'étais allé venir binôme avec une meuf. Et on s'était giga bien entendu, elle était avocate justement. On s'était super bien entendu et elle m'avait expliqué comment on codait dans un ordi, etc. Et je pense, je sais plus, on avait peut-être fait 2-3 shifts où chaque fois elle était là. Mais comme elle était volante, après moi quand j'étais shift stable. Merde, Quand j'étais régulier, et que je suis devenu super co-op, chaque fois que je la croisais en magasin, je lui disais, tu transcris à mon shift. Sachant qu'elle était très

efficace et très sympa. Et donc en fait, même maintenant, ça fait plus de deux ans qu'on n'a plus shifté ensemble, on se croise dans le magasin, on se parle cinq minutes, mais alors de notre vie, de comment on avance tes projets dans tout ce qu'on s'est raconté. Donc on se fait un peu des potes, je dirais. Et alors aussi, je suis tombé sur des collègues plusieurs fois, Et donc, c'est marrant parce que c'est différent de si on tombe sur quelqu'un au Delhaize, alors c'est juste « bonjour », « bonjour ». Ici c'est « ah, toi aussi t'es ici », et du coup y'a un peu, on fait partie d'un même club.

Manon : Ouais, c'est ça, ça fait un point en commun directement.

Baptiste : Ouais c'est ça, et forcément quand on se recroise, ah mais du coup je ne savais pas que t'étais là aussi sur le même temps toi, tiens cool, t'es arrivé comment, ah c'est toi, c'est lui qui m'a dit. Et donc y'a un petit esprit de communauté quand même. C'est ça mes potes que je croise de temps en temps. De temps en temps, on se croise en faisant des courses. De temps en temps, l'un à la caisse, l'autre fait ses courses. Et l'autre fois, l'autre à la caisse et l'autre fait ses courses. Et donc, ça c'est un peu marrant. Oui, c'est ça le simple fait que comme tout le monde est coopérant, Parfois, au tout début, ça m'a super étonné, quelqu'un qui est devant toi et qui pèse ses légumes, et puis ça marche plus, la personne démonte elle-même tout le bazar pour remplacer le rouleau des trucs qui imprime. Parce qu'en fait, on sait comment on doit faire, donc on ne reste pas à dire que ça marche plus, on sait très bien comment remplacer le rouleau, ou pas. Je n'ai pas vraiment d'anecdote.

Manon : C'est déjà très bien. Un tout grand merci en tout cas.

Annexe 4 : Entretien avec Maribé

Manon : Bonjour Maribé

Maribé : Bonjour Manon

Manon : Savez-vous en quelques mots m'expliquer, me présenter Bees Coop ?

Maribé : Bees Coop, c'est une coopérative bruxelloise écologique, économique et sociale. Bees, ce n'est pas « abeille », c'est l'acronyme de bruxelloise écologique, économique et sociale. Alors Bruxelloises, ça c'est clair. Écologiques, c'est parce que les valeurs qu'on défend veulent être vraiment en lien avec le respect de la terre, le respect des producteurs, le respect de la nature, des animaux, etc. Économiques, même si on ne doit pas faire de bénéfice. Le but n'est pas de faire du bénéfice mais il faut quand même qu'on soit à l'équilibre financier. Social, ça se veut aussi sur avoir un impact au niveau de la société. C'est peut-être la valeur la plus compliquée à mettre en œuvre, parce qu'on se rend compte que la diversité sociale n'est pas très importante. C'est vrai que les gens qui sont coopérateurs sont plutôt d'un milieu socio-culturel moyen à élever. En revanche, il y a quand même un souci d'être accueilli. C'est très intergénérationnel. Il y a vraiment de tous les âges, y compris des personnes de 80 ans. On a aussi un accueil de personnes qui ont des limites physiques diverses. Je connais quelqu'un qui est en chaise roulante. Il fait ses shifts comme tout le monde, mais adapté à son

handicap et ça ne l'empêche pas d'être coopérateur et de participer à la vie de la coopérative comme tout un chacun. J'ai une fille qui est ergothérapeute et qui travaille dans un centre de jour avec des handicapés mentaux légers à moyen. Tous les mardis-matins, ils viennent chez Bees Coop. Ils sont 3-4 je pense. Ils viennent faire un shift chez Bees Coop. Il y a aussi un côté éducatif à ce niveau-là, parce qu'ils apprennent ce qu'est un supermarché, comment ça fonctionne, ce qu'est faire du réassort, quand on reçoit des commandes, qu'est-ce qu'on fait. Pour nous aussi, d'ailleurs, parce qu'avant d'être à Bees Coop, on faisait juste ses courses dans les magasins.

On entrain, on achetait, on ressortait, éventuellement, on avait des contacts avec le personnel parce qu'on a envie d'en avoir et qu'on finissait par les connaître si on y allait régulièrement.

Mais ça se limitait quand même à ça. Ici, c'est une découverte du fonctionnement concret en mettant la main à la patte. Il y a aussi des projets qui ont lieu. Il y en a un qui a eu lieu, qui s'est terminé récemment, mais il y en a un autre qui va prendre le relais si j'ai bien retenu. C'est un travail qui s'appelle les CPS. Il y a eu une subvention qui a été accordée aux CPS de Schaarbeek pour que des bénéficiaires du CPS puissent faire leurs courses à Bees Coop. Ce qui leur était accordé, c'était un crédit de 150 euros par mois versé à Bees Coop sur lequel ils pouvaient faire leurs achats. Chaque fois qu'ils arrivaient à la caisse, c'était déduit de leur crédit. S'ils avaient tout utilisé, après, ils devaient payer comme tout un chacun. Mais donc ça leur permettait d'une part de tester un mode de nourriture alternatif et de meilleure qualité, et d'autre part de rompre la solitude parce qu'ils faisaient des shifts aussi. Donc l'idée c'était pas seulement de leur faire découvrir une autre façon de manger, de consommer et d'acheter, mais aussi de rompre la solitude. Je sais que cette subvention-là a été terminée. Maintenant, je sais qu'il y a autre chose qui se met en route, mais j'avoue que les détails, je ne les connais pas. Dans le cadre écologique, on a une charte des produits avec des critères de sélection et des critères d'exclusion. Donc il y a 7 critères d'exclusion. Par exemple, on n'achète pas de produits qui viennent par avion. Ça n'empêche pas d'avoir des ananas et des bananes. Mais ils ne viennent pas par avion. On n'achète pas de produits OGM. On n'achète pas de produits, de fruits et légumes qui sont cultivés sous serre chauffée. Sous serre, oui, mais pas chauffée. Ce qui veut dire que les tomates, en hiver, elles ne viennent forcément pas de Belgique. Elles viennent plutôt des pays du Sud, Italie, Espagne. Je ne les connais pas tous, mais je sais qu'il y a une liste d'additifs critiques. Qu'est-ce qu'on a encore aussi ? Oui. Pas de produits de venin d'espèce en voie de disparition. Et voilà, je ne sais plus. De mémoire...

Si jamais, je pense qu'ils sont sur le PowerPoint. Des produits qui viennent du circuit court, local, des produits qui respectent la terre, payés à juste prix, enfin, des produits qui, dans le cadre de l'élevage, qui respectent l'animal. Enfin, il y a toute une série de choses. Mais de mémoire, j'ai un peu de mal à les dire, comme on les a sur le Powerpoint, je ne me donne pas la peine de les retenir.

Manon : Oui, vous avez bien raison.

Maribé : Donc voilà, qu'est-ce que je peux encore vous dire ? Que c'est participatif, donc on est coopérateur, mais ça suppose qu'on participe. La participation se manifeste par le fait de travailler, de prêter un certain nombre d'heures, donc 2h45 toutes les 4 semaines en moyenne, dans le magasin de manière diverse. Ça peut être la caisse, le réassort, l'accueil, l'encodage, les séances d'information, la comptabilité. Il y a plein de choses, mais on est tous amenés à prêter un certain temps de travail. Une chose que l'on a qui est une certaine ouverture, à savoir que pour un coopérateur, on va dire travailleur, qui effectue des shifts, il peut avoir deux mangeurs qui peuvent faire leurs achats sans effectuer de travail. La condition est que ses deux mangeurs doivent habiter sous le même toit et avoir plus de 18 ans. Ça peut être des colocations, ça peut être une famille, Nous on fait de l'hébergement de personnes réfugiées, mais ils habitent et sont domiciliés ici. C'est ce qu'on appelle la règle du ménage. Ça c'est une certaine ouverture. Une chose qu'on fait aussi c'est du 15 juillet au 15 août, on a fait ça les deux années précédentes et on va le refaire cette année, c'est ouvrir le supermarché. En principe, la coopérative est un supermarché fermé, donc ne font leurs achats que les coopérateurs. Mais du 15 juillet au 15 août, c'est porte ouverte. Tous ceux qui veulent peuvent venir faire ses achats. Le but, au-delà du fait que ça permet à des gens de découvrir la coopérative, le supermarché coopératif, le but essentiel, c'est de permettre aux producteurs d'écouler leurs produits, parce qu'en été, beaucoup de gens sont en vacances et c'est aussi le moment où la production est importante. C'est une façon de soutenir les producteurs. La première fois que c'était fait, c'était à la demande des producteurs qui souhaitaient écouler leurs produits et qui avaient du mal à le faire.

Manon : Est-ce que vous savez me dire comment s'organise plus concrètement la coopérative entre les membres ?

Maribé : C'est-à-dire qu'on a différents styles de gouvernance. Il y a le coopérateur lambda qui preste et qui fait ses achats. Et puis il y a aussi des coopérateurs qui s'investissent plus et qui participent un peu plus à la vie de l'ASBL parce qu'ils en ont envie, parce que ça leur tient à cœur, parce que c'est un chouette projet. Et là, on travaille à différents niveaux. Il y a des groupes de travail par thématique. Nous, on fait partie du groupe de travail information. Et dans ce cadre-là, nous, on anime les séances d'information et les visites en magasin. Et puis, il y a un groupe qu'on appelle plutôt... On vient de changer le type de gouvernance. Alors, j'avoue que je n'ai pas encore bien intégré les nouvelles opérations. Il y a un groupe qui est plutôt « communauté », donc c'est tout ce qui est plutôt convivialité. Cela comprend également le fait d'organiser une conférence sur un thème intéressant. Il y a aussi toute la partie qui permet au supermarché de vivre, à savoir tout ce qui est la comptabilité, les achats, les... Ça, c'est les trois. Alors, il y a des assemblées générales où se prennent les grandes décisions. Puis il y a les décisions au jour le jour, elles sont prises évidemment par les salariés, puisqu'il faut être bien au courant pour prendre des décisions, pour faire tourner le marché. Les coopérateurs ne peuvent pas le faire. On peut aider, mais on ne peut pas, en venant 2h45 par mois, toutes les 4 semaines, faire fonctionner un supermarché. Je ne sais pas si ça répond à la question.

Manon : Oui, ça répond tout à fait bien à la question.

Maribé : Alors, dans le PowerPoint, il y a un slide qui reprend les trois niveaux (...) le niveau opérationnel (...)

Manon : si les termes sont sur le PowerPoint, je pourrais aller regarder.

Maribé : Le long terme, ça, c'est les grandes décisions. Il y a aussi un comité.

Je ne sais plus quel est son nom. Mais donc ça s'organise vraiment avec des comités, il y a les assemblées générales. Il y a une société qui veille à ce que les valeurs de la vie se soient respectées. Une chose que j'ai oublié de mentionner : Comme le supermarché appartient à tous les coopérateurs, les coopérateurs peuvent donner leur avis sur un certain nombre de choses. Ils peuvent aussi suggérer d'acheter, de mettre tel produit en vente parce qu'ils trouvent que c'est vraiment intéressant. Et à contrario, ils peuvent aussi dire que tel produit, finalement, ils l'ont testé, ce n'est pas ça ou bien ils ne respectent pas les critères que l'on veut ou pas suffisamment. Voilà, on peut vraiment s'investir de différentes manières.

Manon : Selon vous, quelles sont les principales contraintes de la coopérative ?

Maribé : La première contrainte, c'est de prester 2h45 toutes les 4 semaines ou 13 fois par an en moyenne. C'est vrai que pour certaines personnes, c'est parfois compliqué, notamment les parents solos, parce que : Qu'est-ce qu'on fait des enfants quand on doit être en shift ? Parfois c'est compliqué. Une chose qui a été mise sur pied, c'est des shifts de solidarité. Des coopérateurs qui ont du temps et qui veulent faire plus de shifts que ceux qu'ils doivent faire. Ils disent « moi j'en fais plus et je les mets dans un pot en disant shift de solidarité ».

Et donc ces shifts de solidarité sont réalisés pour quelqu'un ou c'est un shift réalisé dans un pot commun. On ne les organise pas. On ne dit pas, je le fais pour un tel. Non, j'offre un chiffre de solidarité. Il va dans le pot commun et les gens qui ont besoin d'un shift demandent un shift et alors on voit s'il y en a disponible dans le pot commun. Il n'y a pas besoin de justifier pourquoi on se base sur la confiance. C'est vrai que si une personne demande des shifts à chaque fois, on va quand même finir par lui poser la question. Mais voilà, c'est basé sur la confiance et sur l'échange, donc il n'y a pas besoin de certificat si on est malade.

Manon : Est-ce que vous voyez d'autres contraintes selon vous ?

Maribé : Oui, il faut payer un minimum pour investir dans la coopérative. Une part, c'est 25 euros. On demande d'acheter quatre, ce qui fait 100 euros. En même temps, si les gens n'ont pas la possibilité de le faire, ça ne les empêche pas de devenir, si vous n'achetez qu'une part. Et même si 25 euros, c'est encore trop parce qu'ils ont un budget tellement serré, alors ça se discute. Bon, évidemment, c'est une contrainte que ça se discute. C'est toujours un peu délicat de discuter argent, c'est le genre de choses qu'on n'aime pas toujours beaucoup faire, surtout quand on est demandeur. C'est très libre, évidemment, on s'investit. Si on en a envie, on peut se limiter à juste acheter les parts et à faire ses

shifts et ses achats.

Manon : Super ! Alors voilà, la prochaine question : quels sont les principaux avantages, selon vous, de la coopérative ?

Maribé : Les avantages, c'est qu'on se connaît. Il y a une ambiance de plus de convivialité. Si on a besoin de demander quelque chose à quelqu'un, on peut presque le demander aux gens qui sont là autour de nous. Ça se fait de manière très simple, en bonne entente.

L'avantage, c'est de pouvoir faire ses achats, avec une certitude, une raisonnable certitude que les valeurs que l'on souhaite sont respectées. C'est-à-dire qu'on favorise les circuits courts, on favorise les producteurs, on favorise les producteurs bio mais pas que ce n'est pas un supermarché bio. Il y a des producteurs qui font de l'excellent travail mais qui n'ont pas le label bio. Le label est cher d'une part et d'une autre part quand on se reconvertit il faut l'avoir fait pendant trois ans, avoir travaillé selon les critères du bio mais on n'a pas le droit d'avoir le label. Ça suppose évidemment qu'on connaît les producteurs, enfin au moins les salariés, le comité qui rencontre les producteurs, ils connaissent les producteurs. Il y a vraiment une possibilité de travailler ensemble aussi. C'est win-win. D'une part, le supermarché peut dire, nous on voit qu'à l'usage, on écoule autant de tonnes de fruits et légumes et eux peuvent fournir. Nous, on peut s'engager à vous acheter autant de kilos, de tonnes de ce que vous produisez. Ça veut dire que le producteur, lui, il est assuré d'avoir une rentrée et que ce qu'il va produire sera écoulé. Il peut aussi calculer, faire son plan de... Comment est-ce qu'on dit ça? Son plan... En termes économiques, Vous savez plus les termes que moi. Son plan de travail ou de production, il peut le faire en tenant compte du fait qu'il sait que ses produits vont être achetés. C'est du win-win, je trouve, des deux côtés. Pour moi, c'est un avantage.

Qu'est-ce que je dirais encore comme avantage ? On est attentif à différentes choses.

On trouve des produits sans lactose, on trouve des produits véganes, on trouve des produits sans gluten. Il y a vraiment une attention qui est faite à ce niveau-là. Un inconvénient concernant la viande, c'est qu'elle est plus chère. On ne va pas trouver de la viande bon marché. Par contre, les fruits et légumes de saison, ceux-là, ils sont à des prix tout à fait abordables, voire moins chers que dans les supermarchés classiques.

Manon : Est-ce que, justement, vos besoins alimentaires sont satisfaits par la coopérative ?

Et est-ce que vous vous rendez dans d'autres magasins ?

Maribé : Alors, les besoins alimentaires sont satisfaits par la coopérative. Je sais que certains font toutes leurs courses chez Bees Coop, exclusivement chez Bees Coop. Moi, ce qui me concerne, c'est un tout petit peu plus compliqué parce que j'ai un mari qui a des problèmes de type diabétique et il y a des produits que je ne trouve pas chez Bees Coop, c'est normal. Je suis donc obligée d'aller dans d'autres magasins pour trouver certains types de produits ou de faire des commandes particulières. Maintenant, j'avoue qu'il y a certaines choses que j'aime bien et que je ne trouve pas chez Bees Coop. Mais l'essentiel, je le fais chez Biscop.

Je trouve quasiment, presque tout. Je dirais 95% certainement des produits, je les achète là. Et j'en suis très contente.

Manon : Et dans quel autre magasin vous vous rendez ?

Maribé : Où je vais, c'est au Delhaize Dans celui-là, je trouve certains produits justement pour mon mari. Je suis sûre de les trouver. Mais encore je ne les trouve pas dans tous les Delhaize. C'est parce qu'on en a un grand pas loin de chez nous.

Manon : Savez-vous comment Bees Coop s'est fait connaître auprès de ses premiers membres ?

Maribé : Alors, je ne sais pas tout, mais la façon dont moi je l'ai... C'est ce qui fonctionne pour le moment beaucoup parce que quand je fais les séances d'info. c'est ce que les gens ont, mais c'est mon colloque ou c'est un ami ou c'est des connaissances, etc., donc des collègues. Et moi, j'en ai entendu parler de Bees Coop par une interview à la radio. Quand j'ai entendu ça, j'ai dit ça, ça m'intéresse, il faut que j'aille à la séance d'information. C'est par ce biais-là. Ils sont aussi en lien avec d'autres coopératives. Ils sont membres de groupements de coopératives, et notamment même au niveau européen. On fait aussi, lors de l'anniversaire, il y a une façon de se faire connaître, c'est de l'ouvrir en juillet, évidemment, ouvrir à tous ceux qui veulent. On a fêté les 5 ans, il y a eu une semaine de fêtes, notamment dans la rue, il y a eu des activités dans la rue, ce qui fait que ça se fait connaître dans le quartier.

Manon : Est-ce que vous vous rendez en réunion aux Assemblées Générales ?

Maribé : J'y vais, pas tout le temps, mais j'y vais. J'ai été plus au début, maintenant j'ai repris un peu, parce que voilà, ça tombe le dimanche après-midi, ce n'est pas toujours évident mais c'est intéressant.

Manon : Est-ce que vous savez, qu'est-ce qui se discute principalement en Assemblée générale ? Quels sont les thèmes les plus récurrents ?

Maribé : Dans l'Assemblée générale, il y a évidemment les comptes parce que c'est obligatoire. En dehors de ce qui est obligatoire, c'est des réflexions autour de grandes décisions. Des grandes décisions comme ça a été : « Est-ce qu'on loue ? », « Est-ce qu'on achète le bâtiment ? » ou « Est-ce qu'on ouvre le dimanche ou pas ? ». Donc, ça dépend un peu de ce qui se dit. Dernièrement, on s'est un peu dit où on en est, comment ça se passe, quelles sont les nouveautés, etc. On s'est aussi beaucoup demandé l'avis concernant la revue de la dernière Assemblée Générale. Il fallait revoir le statut parce que c'était une obligation jusqu'au 31 décembre, je crois. Il y avait une contrainte légale, donc ça a été discuté à l'Assemblée Générale. Le règlement d'ordre intérieur a été discuté en même temps parce qu'il y avait un lien entre les deux, évidemment. Donc, ça dépend très fort de l'actualité.

Manon : Et il y a plus ou moins combien de personnes en Assemblée Générale, en général ?

Maribé : Je dirais une centaine.

Manon : ok. Donc, quand même pas mal.

Maribé : Ce qui n'est pas beaucoup, évidemment, pour 1 800 coopérateurs actifs. Parce qu'il y en a qui sont là, mais qui sont un peu dormants.

Manon : Oui, j'imagine.

Maribé : Il y a tous les niveaux. Il y en a qui s'investissent beaucoup et puis d'autres qui font juste leur shift et leur course.

Manon : J'ai vu que Bees Coop se souciait, sur son site notamment, davantage au sujet de la mixité sociale que les autres coopératives qui existaient déjà avant la création de Bees Coop.

Est-ce que c'est un thème qui est souvent discuté ? Est-ce que c'est toujours une ambition au sein de la coopérative ?

Maribé : C'est une ambition à laquelle on travaille maintenant plus, mais c'est vrai que c'est le point le plus délicat et le plus compliqué à mettre en œuvre. Je ne suis pas du tout dans le groupe qui travaille ce thème-là, mais je sais que c'est un thème sur lequel on veut vraiment s'investir.

Manon : En pratique, je sais pas si vous travaillez en caisse ou bien plutôt en magasin ou bien plutôt dans des comités ?

Maribé : Alors, moi, je fais les séances info, je travaille dans le magasin aussi, donc à la caisse, à l'accueil. Je fais assez peu le réassort parce que c'est souvent des trucs un peu lourds. Donc je suis plutôt du côté de la caisse, de l'accueil.

Manon : Par exemple, à la caisse, sur 10 personnes, est-ce que vous remarquez qu'il y a des fois des personnes d'origine étrangère ou pas spécialement ? Par exemple, si vous imaginez 10 personnes qui passent à la caisse...

Maribé : Il y a pas mal de changements parce qu'on n'est pas très loin des communautés européennes. Donc, parmi les coopérateurs, il y en a pas mal qui sont d'origine européenne mais autre que belge je dirais mais il y en a aussi qui viennent de plus loin on a des coopérateurs qui viennent bon je vois de temps en temps une dame qui porte le foulard je la vois faire un shift. Il y en a avec qui on parle anglais.

Manon : Et sur 10 personnes, par exemple, si vous savez estimer un nombre de personnes qui viennent, qui ont, par exemple, d'origine étrangère hors UE ?

Maribé : (...)

Manon : Est-ce que vous savez et est-ce que vous pensez que les membres de la coopérative sont au courant de la mixité sociale du quartier de Saint-Josse ? De plus ou moins savoir combien de résidents du quartier possèdent une origine étrangère ou pas spécialement ?

Maribé : moi je le sais parce que j'habite le quartier depuis plus de 30 ans. Évidemment, j'ai aussi vu le quartier bouger, mais je pense que les nouveaux arrivants, pas tellement.

Les plus anciens, je pense qu'ils le savent, oui, qui habitent vraiment le quartier, mais les nouveaux.

Manon : Et donc, le dernier chiffre que moi j'ai trouvé, c'est 62% de résidents du quartier de Saint-Josse possède une origine étrangère hors UE, donc 42 qui sont belges, qui ont la nationalité belge, et 20% qui n'ont pas la nationalité belge. Donc, origine étrangère, c'est les deux parents qui ont la nationalité d'une autre nationalité, quoi.

Manon : Et est-ce que vous trouvez que c'est représenté quand même à Bees Coop ou pas spécialement ?

Maribé : Non, ça n'est pas représenté à Bees Coop. Parce que les personnes, je vois notamment aux alentours de Bees Coop, il y a plein de magasins d'origine turque, marocaine, etc. Et les gens qui sont de cette origine-là, ils aiment trouver les produits auxquels ils sont habitués et donc ils vont dans ces magasins-là. Et donc, en plus Bees Coop n'est pas vraiment sur Saint-Josse, c'est sur Schaarbeek. On est à la limite mais on est quand même déjà plus sur Schaarbeek. Mais je dirais qu'on est sur ce qu'on appelle Schaarbeek plage. Gentiment dit, parce qu'effectivement, c'est assez semblable à la population de Saint-Josse.

Manon : Vous avez déjà un peu répondu à ma question, les freins pour devenir consommateur de Bees coop, pour une personne d'origine étrangère, qu'est-ce que ça pourrait être pour vous ?

Maribé : Je pense qu'il y a d'une part les produits. Les produits qu'ils ont l'habitude de trouver et puis peut-être aussi le prix et alors la langue. Parce que c'est vrai qu'il y a des personnes, bon ceux qui sont là depuis longtemps, ceux qui parlent le français ou néerlandais, voilà, mais pour ceux qui ne parlent pas la langue.

Manon : Et au niveau du prix, est-ce que vous trouvez que le prix est supérieur à un prix d'un aliment en « supermarché classique » ?

Maribé : Ça dépend des produits. Pour les fruits et légumes, si on prend ceux de saison, non, ce n'est pas plus cher, certainement pas. Si on prend des produits hors saison, par exemple des tomates en hiver, oui. La viande c'est plus cher parce que c'est de la viande de qualité, on respecte les producteurs, il n'y a pas la pression, on ne met pas de pression sur les producteurs pour qu'ils baissent leur prix comme dans la grande distribution. Oui c'est plus cher mais c'est un choix qu'on fait effectivement. Mais si on se limite aux produits de saison, là ce n'est pas plus cher. On trouve aussi beaucoup de produits en vrac. Maintenant, c'est vrai que par rapport à des magasins qui pratiquent le Hard discount, là, je ne sais pas, parce que comme je ne vais pas dans ces magasins-là.

Manon : Vous avez déjà plus ou moins répondu à cette question. Mais quelles sont les démarches qui ont été entreprises par Bees Coop pour essayer d'augmenter la diversité des membres du magasin ? Vous m'avez déjà parlé, des portes ouvertes du 15 juillet au 15 août et d'accord avec le CPAS. Est-ce que vous en avez d'autres en tête, des initiatives, des idées qui ont peut-être été avortées après une discussion à l'Assemblée Générale ?

Maribé : Non, je n'ai pas beaucoup d'éléments à donner à ce niveau-là. On fait notamment des rencontres dans un lieu où c'est un restaurant social, par exemple. Donc on utilise, on travaille, on est en lien avec d'autres groupes qui travaillent plus sur le terrain au niveau social. Mais je ne peux pas dire plus.

Manon : Ok, d'accord.

Maribé : Je ne sais pas. Pour avoir plus d'informations, il faudra trouver quelqu'un d'autre.

Manon : Pas de souci. Et donc, selon vous, qu'est-ce qui pourrait inciter un public plus diversifié à devenir consommateur de Bees Coop ?

Maribé : Ça, c'est une bonne question, mais j'avoue que je n'ai pas vraiment réfléchi à ça.

Manon : Pas de souci.

Maribé : Je ne suis pas très créative dans ce domaine-là.

Manon : Pas de souci. Est-ce que vous avez des anecdotes ou des histoires à raconter sur des expériences que vous avez vécues, par exemple, à la caisse ou dans le magasin, qui pourraient être en lien avec ce qu'on a discuté ?

Maribé : De temps en temps, ça arrive qu'il y ait une personne qui ait...Qu'est-ce que c'était?... Je me souviens que j'ai déjà payé avec ma carte, moi-même, et la personne m'a remboursée. Je ne suis pas la seule à l'avoir fait, donc ça, ça arrive parfois qu'en cas de difficulté, pour une raison ou une autre, soit que la carte ne fonctionne pas, soit que la personne a du liquide, mais ce n'est pas la bonne caisse, ou que la machine à liquide ne fonctionne pas, enfin des trucs comme ça, un problème technique. Ça arrive parfois qu'on fait ce genre de choses en bonne entente et dans la simplicité. C'est une communauté où tout le monde se connaît. Enfin, pas tout le monde, mais même si on ne connaît pas la personne, on se base quand même sur une certaine confiance et sur l'idée de s'entraider. Des anecdotes comme ça, qu'est-ce que je pourrais... Oui, c'est vrai que mon mari et moi, on aime beaucoup danser. Et quand il y a eu l'anniversaire des 5 ans de Bees Coop, il y a eu notamment des musiciens qui sont venus, et alors nous, on a dansé dans la rue. Voilà, c'était sympa. Ça met un peu d'ambiance. Mais je n'ai pas d'autres anecdotes.

Manon : C'est déjà très bien. Vous avez déjà répondu.

Maribé : Il y a eu une difficulté qu'on rencontre parfois. Ça me revient maintenant. C'est qu'à l'entrée, comme c'est un supermarché fermé, on demande aux gens de scanner leur carte pour voir un peu s'ils sont en ordre pour leur shift, etc. Certains sont un peu agressifs parce que ...

- "Oui, mais je suis en ordre." - "Oui, OK, moi, je veux bien vous croire, mais ce serait bien quand même de scanner la carte. » Il y en a qui, je ne sais pas, apparemment, ils doivent ressentir une espèce

de contrôle. Ça peut être une difficulté. Les anecdotes... Comme ça, j'en ai pas qui me viennent en tête.

Manon : C'est déjà très bien. Je sais pas si vous avez quelque chose à rajouter ?

Maribé : Non, pas vraiment. C'est que nous, on est très contents. Et on y reste, donc c'est qu'on est contents. En plus, ce qui est très chouette, c'est qu'on a un magasin à 5 minutes à pied, donc on doit juste traverser une rue. Ça, c'est vraiment un confort... On peut aller faire ses courses. Si on oublie quelque chose, ce n'est pas loin. Une chose que j'apprécie aussi, c'est qu'il y a une grande attention à éviter le gaspillage. Et donc, quand il y a des fruits et des légumes qui sont défraîchis ou un pain qui est un peu plus ancien, on les met à un endroit où on fait une réduction. Les fruits et les légumes c'est 50% et le pain et les autres produits c'est 15%. Et puis quand on ne peut vraiment plus les vendre, on les met à l'entrée du magasin en disant à donner. Et s'il en reste, on les met au compost. Je trouve que c'est vraiment chouette. Parfois, ça m'arrive de me dire, tiens, je ferais bien du potage.

Mais je n'ai pas une idée très précise. Alors, je regarde un peu ce qu'il y a dans les légumes qui sont là et qui sont à éliminer. Donc, je fais mon potage avec les autres. « Tiens, il y a des butternuts, ça me plaît bien. » « Ou avec des aubergines. » « Enfin, potage aubergine. » Je trouve que ça crée aussi une autre façon un peu de fonctionner dans le choix quand on fait ses courses. J'arrive avec une autre idée. Oui, ça c'est vraiment chouette. Je suppose que ça on vous a expliqué les marges bénéficiaires, etc. Il y a deux marges bénéficiaires. Il y en a une qui est 20% pour tous les produits, sauf le vrac et les fruits et légumes. Dans ce cas, les pertes sont plus importantes, et là, on a une marge de 21%. Mais ça, je pense que tout est dans le PowerPoint.

Manon : En tout cas, un tout grand merci de votre participation et de l'appel.

Maribé : Si vous avez des questions, n'hésitez pas, on peut en reparler. Quand vous êtes plus avancé dans le travail et que vous avez encore des questions, n'hésitez pas.

Manon : Super, un tout grand merci et j'essaierai de vous tenir au courant de l'avancée de mon travail. Et là, vous n'aurez pas trop de nouvelles puisque j'ai deux semaines où je vais avoir mes examens. Donc, il n'y aura pas trop d'avancées.

Maribé : Super. Allez, bons examens.

Manon : Merci beaucoup.

Maribé : Et bon travail pour votre master.

Manon : Merci beaucoup. Au revoir.

Maribé : Oui merci. Bonne fin d'après-midi.

Annexe 5 : Entretien avec Deborah

Manon : Bonjour Déborah, comment vas-tu ?

Déborah : Très bien et toi ?

Manon : Très bien. Pour commencer l'entretien, est ce que tu saurais me présenter la boulangerie le Pain Levé ?

Déborah : On a une boulangerie particulière puisque on travaille avec des produits les plus locaux possibles et bio. Ça engendre des coûts en plus du fait d'être aussi artisanal. En fait, ça engendre des frais de production, et cetera. Les prix sont assez élevés, surtout si on les compare à une boulangerie classique du quartier. On n'est pas dans la même gamme de prix et donc ça pose une question par rapport au public moins aisé sur le plan financier. Je ne fais pas partie de l'équipe qui est à l'origine de la boulangerie. Je les ai rejoints, il y a un an. Mes collègues Louise, Colin, Sylvain et Léa avaient vraiment, vraiment envie que la boulangerie qu'ils ouvrent dans leur propre quartier, ils habitent à tous le quartier soient accessibles à tous, qu'on n'ouvre pas une boulangerie qui s'adresse uniquement à une petite section des gens. Ils ont donc un peu réfléchi à ce qu'ils pouvaient mettre en place et ils ont mis en place ce système de prix différenciés. Tu en as déjà entendu parler ? C'est juste pour savoir.

Manon : Oui, j'en ai déjà entendu parler et c'est vrai que je me suis aussi renseignée avec la brochure du Pain Levé.

Déborah : Ah oui, tu as déjà eu la brochure ? C'est chouette de savoir que les infos sont accessibles. Du coup, c'est un système de prix qui permet aux clients de choisir une couleur de prix parmi celle qui lui correspond le mieux. Dans l'espoir que les gens choisissent dans la couleur qui peut leur permettre de se payer une alimentation de qualité. Il y a donc tout cet aspect-là. Comme tu dis, il y a une brochure, il ne faut pas hésiter à la lire. Je pense que tu trouveras aussi des infos que je n'ai peut-être pas en tête maintenant. Il y a des graphiques avec des proportions que je n'ai pas toujours en tête. À vrai dire ça peut évoluer aussi en fonction des périodes. Mais, grosso modo, on arrive à fonctionner avec ça. Et ça, c'est chouette. Je crois que c'est un bon message à renvoyer. En tout cas dans notre expérience à nous. On est rue Josaphat à Schaerbeek et ça ne pourrait peut-être pas fonctionner dans un autre quartier. Enfin ça, on ne le sait pas. Ça reste une expérience assez singulière.

Tout près du pain levé, il y a un petit café qui s'appelle l'Estaminet avec qui on travaille aussi et qui suit notre expérience de prix différenciés. Il a aussi décidé d'en appliquer dans son café. Si jamais tu as envie d'aller leur poser 2 ou 3 questions. Ils sont hyper sympas et super accessibles. Si jamais tu as envie de poser la question à un café. Ils servent aussi des brunchs, je pense, gratuit les weekends et cetera. Enfin en termes d'accessibilité, je trouvais ça aussi intéressant. Je trouve que le fait qu'il y en ait plusieurs dans un quartier, ça renforce les dynamiques. Les projets se renforcent les uns les autres au niveau de l'inclusion. C'est intéressant aussi de définir ce qu'on entend par inclusion. Nous on le définit, on veut que, dans notre périmètre, donc dans notre quartier, si on regarde notre rue, c'est quand

même un public assez précarisé. C'est ça qu'on entend par inclusion quoi. On veut que toute personne qui habite à proximité de notre boulangerie puisse s'acheter un pain. C'est quand même déjà un grand terme pour une boulangerie de parler, d'inclusion. Enfin, je trouve ça assez complet. Du coup ? À quoi je voulais venir ? Il y a aussi l'aspect « Identité » de notre boulangerie. On se revendique comme une boulangerie autogérée, militante. Enfin voilà, je pense que ça ne parle pas à tout le monde. Je pense aussi que pas mal de gens ne savent pas ce que c'est un pain au levain. Parce que c'est déjà une méthode de panification (fabrication du pain) qui est particulière. Ils n'ont pas forcément conscience de la différence de nos farines avec la farine industrielle, et cetera. C'est pour nous un frein culturel. Il y avait un frein économique, mais là il y a un frein culturel. Comment est-ce qu'on peut remédier à ça ? On fait un travail communautaire avec les associations du quartier. Juste à côté de notre boulangerie, à côté du parc Rasquinet, il y a une petite antenne de quartier enfin, juste, qui s'appelle Rasquinet. Il y a tout un travail pour faire avec eux des ateliers pain avec les personnes du quartier pour leur expliquer toute la démarche sur un temps plus long et du coup pour créer aussi une relation de proximité. Tisser des liens dans le quartier de solidarité aussi. Il y a le Rasquinet mais il y a aussi d'autres associations. Il y a la maison des femmes. Il y a héritages de femmes. Enfin, il y a pas mal d'assos du quartier avec lesquelles on travaille. On leur donne aussi nos invendus quand il y en a à la fin de la journée. Je pense que ça aussi, d'une certaine manière, ça contribue à donner une image accessible et pas destinée à un certain type de public. Grosso modo c'est ça. On essaie de pas appliquer des prix super cher. Enfin je pense que même notre prix 100% au prix élevé, il peut être parfois moins cher qu'une autre boulangerie. Il y a ce facteur-là qui joue évidemment.

Manon : Est-ce que tu serais peut-être m'expliquer comment on s'organise entre vous, entre les membres ? Comment est-ce que vous vous organisez pour refaire fonctionner la boulangerie ?

Déborah : On a organisé en autogestion. Ce qu'on entend par autogestion, c'est qu'on on gère collectivement notre boulangerie donc on prend les décisions collectivement en réunion chaque semaine. Pourquoi est-ce qu'on fonctionne comme ça ? De manière générale, dans le milieu de la boulangerie, c'est souvent assez hiérarchique. C'est souvent quelqu'un ou quelques personnes qui détiennent la boulangerie et puis les travailleurs ouvriers qui travaillent pour. Et là, il y avait une envie de pas reproduire ça, d'avoir plus de maîtrise sur les outils de travail pour éviter ce côté pénible du travail en boulangerie. Dans le sens où ça peut être un travail répétitif et physique où il y a du travail de nuit. C'est physiquement intense. L'idée, c'était d'avoir plus de contrôle sur ces aspects-là. Donc les personnes qui ont créé la boulangerie se sont toutes mises sur pied d'égalité et se sont réparties les rôles et les charges. Les rôles comme, je ne sais pas, le rôle de gestion de la production, de la communication ou de la facturation. Qu'est-ce qu'il y a d'autres ? Gestion des stocks ? Enfin, il y a plein de rôles comme ça. Qu'on se qu'on définit et qu'on réparti avec des marges de manœuvre ? Donc qu'est-ce qu'on peut faire seul ? Qu'est-ce qu'on fait en consultant ou en informant l'équipe ? On prend les décisions de cette manière-là. Ça prend du temps parce que nous prend en moyenne

enfin, on a réunion toutes les semaines. Enfin, on le fait toutes les semaines pendant 3 semaines, puis une semaine de pause, 3 semaines puis une semaine de pause. Il y a quand même toujours une semaine de relâche. C'est compris dans notre temps de travail, on travaille à 30 h semaine au total. En théorie (...).

Manon : Tu en as déjà parlé mais, au début, quand a été créé la boulangerie, quel était l'objectif principal ?

Déborah : Produire du pain, enfin, de créer une boulangerie de quartier. Et après le système de gestion, je pense que c'était hyper important pour les travailleurs qu'ils soient tous inclus dans la gestion. Maintenant, pour moi, l'objectif ça reste vraiment de produire du pain. C'est une boulangerie qu'on veut commerce de proximité. Il y a tout un projet autour qui fait que c'est une boulangerie particulière. Mais l'objectif est de vendre du pain comme une boulangerie et de nourrir finalement notre quartier. En tout cas d'y contribuer.

Manon : Est-ce que tu sais comment ? Les personnes qui ont initié le projet de la boulangerie ont réussi à attirer les premiers clients de la boulangerie à se faire connaître dans le quartier ?

Déborah : Je pense qu'avant ça, il y a une des membres de l'équipe Louise qui vendait déjà ses pains, de manière individuelle. Donc elle avait déjà un réseau de clients. Je pense qu'ils étaient tous du quartier. Mais ça restait à beaucoup plus petite échelle que maintenant.

Je pense que réutiliser le petit réseau qu'elle avait déjà mis en place, c'est surtout l'aspect. Enfin, c'est le fait d'avoir un ouvert, un lieu physique sur la rue Josaphat avec une vitrine qui donne sur rue. Ça amène à une ouverture au public. Je ne pense pas qu'il y a eu énormément de démarches. Mais par contre, ce que je sais, c'est qu'il y a quand même eu un travail assez important avec les associations du quartier. D'aller présenter le projet. Enfin ça, c'est venu en même temps que l'ouverture de la boulangerie. L'aspect social avec les Assoc. Enfin je dirais plutôt l'aspect communautaire plus que social.

Manon : Donc la clientèle qui est ciblée vraiment aujourd'hui, ça reste la clientèle de proximité comme tu me disais ?

Déborah : Oui, en fait, comme on se définit comme une boulangerie, on ne définit pas plus que ça. On n'a pas, on ne se définit pas, un public cible. On s'adresse vraiment à notre quartier. C'est pour ça que je m'appuie sur cet aspect boulangerie de quartier. Enfin je veux dire notre but, ce n'est pas de vendre du pain à l'autre bout de Bruxelles. Même si on peut le faire pour un événement X ou Y. Notre vocation, c'est vraiment de pouvoir vivre en vendant le pain sur place au quartier.

Manon : Et qu'est-ce que vous avez déjà mis en place pour inciter un public diversifié, multiculturel à se rendre à votre boulangerie ? Donc tu m'as déjà expliqué les ateliers de création de pain avec les associations. Ça s'organise plus ou moins combien de fois par mois par exemple ?

Déborah : En fait, ça dépend fort des demandes et des périodes. Je pense que cette dernière année, ce

n'était pas une fois par mois, c'était peut-être moins. Ça dépend un peu des demandes qu'on a avec les associations parce que les associations avec lesquelles on travaille ont un public qui est déjà plus ou moins captif. Un public qui se renouvelle mais qui reste quand même sur quelques mois fidèles, on va dire. Du coup, je ne pense pas qu'on a le public pour en faire beaucoup plus que une fois tous les 2 ou 3 mois si on s'adresse vraiment aux gens du quartier. Si on s'adresse à Bruxelles, là effectivement, ça serait tout à fait différent. Mais ce n'est pas encore notre objectif pour le moment. Enfin je pense qu'on n'a pas encore le temps de faire ça. Mais si on regarde au niveau des assos du quartier, en fait, je pense, qu'il y en a eu beaucoup au départ et maintenant, il y a une certaine forme de « le projet est connu et il est sur les rails ». Il y a moins de demandes pour les ateliers. Moi, par exemple, il y a quelques semaines, il y a 2/3 semaines, j'étais un petit déjeuner du quartier. On n'y faisait pas un atelier pain, mais je suis venue présenter la boulangerie. En quoi est-ce qu'une farine est bonne ou pas ? Qu'est-ce que nous on entend par bonne farine, et cetera ? Enfin voilà, on a cette intention à être présents aux différents événements qui ponctuent la vie du quartier. Quoi donc il n'y a pas que les ateliers pain, mais il y a aussi être faire partie, au même titre qu'une association, de l'agenda social et culturel du quartier. Et ça, on le fait plus souvent, on est plus souvent à l'un ou l'autre événement.

Manon : Et donc ça s'organise comment ?

Déborah : C'est vraiment des présentations qui sont fait à des événements ou du bouche à oreille. On est souvent contacté. Des personnes nous demandent et nous disent « ce serait chouette que vous soyez là ». Dans ce cas-là, comme c'était un petit déjeuner, ils nous avaient commandé des pains et quelques brioches. Et du coup, c'était l'occasion pour que je vienne aussi présenter la boulangerie. On veut toujours que ça soit le plus informel possible surtout quand on ne vient pas avec un PowerPoint. Parce que quand je dis présentation, ce n'est pas sur le plan formel parce que ça pourrait, mais dans ce cadre-ci ce serait pas adapté. Dans ce cas-là, c'était une formule petit déjeuner donc c'était plus une discussion et une dégustation. Lors de ce genre d'évènement, on explique, on répond aux questions et l'idée c'est de passer un bon moment et de montrer qu'on est aussi, qu'on peut être accessible.

Manon : Est-ce que tu as remarqué d'avoir un changement depuis par exemple un événement ? de voir de nouveaux clients, avoir de nouvelles personnes qui entrent dans la boulangerie après des ateliers ou des événements de quartier ?

Déborah : Moi, ça, j'en suis convaincue, je pense que ça a fait tomber une barrière. Le fait que les gens nous connaissent, ils se disent « Ah tiens oui, c'est », « C'est bon, je peux rentrer ? ». On va répondre aux questions et on explique pourquoi c'est plus cher aussi. Je pense que c'est quand même important que les sachent pourquoi est-ce que c'est plus cher dans notre magasin. Donc oui, ça je j'en suis sûre. Après c'est difficilement mesurable, on pourrait éventuellement le faire, mais ça reste du ressenti. Mais j'en suis personnellement convaincue. Je devrais poser la question à mes collègues. On

ne se la pose peut-être pas assez souvent, mais je pense que si on continue à le faire, c'est qu'on est tous individuellement convaincu que ça a du sens.

Manon : Est-ce que tu as d'autres choses en tête, des choses que la boulangerie, peut mettre en place pour essayer de se faire connaître au niveau de tous les résidents du quartier.

Déborah : (heu) Dans l'idéal, il y aurait sans doute encore plein de choses qui peuvent être mises en place. Mais c'est vrai que je n'y ai pas vraiment réfléchi avant notre rencontre de maintenant. Je sais qu'il y a déjà des trucs où je me disais « Ah ouais, ça serait bien ». Et puis en fait, comme je ne les ai jamais creusés, elles ne me viennent pas à l'esprit là maintenant.

Mais oui, je pense qu'il y a des choses sur lesquelles on pourrait s'améliorer. Notamment, je ne sais pas, en termes de, bon c'est ce qu'on fait hein, mais je pense que parfois on ne le fait pas de manière régulière. Le fait de traduire, toutes nos communications en toutes les langues, ça on le fait de manière globale mais parfois quand on est à l'arrache. Ben on zappe. Je me dis « Bah ça c'est quelque chose qu'on pourrait peut-être faire de manière plus anticipée, et cetera ».

Manon : Et quand tu dis que c'est déjà fait, c'est le fait de quelle manière cette traduction ?

Déborah : On a sur notre vitrine une petite présentation de la boulangerie, en turc, par exemple. Parce que dans le quartier, ce sont surtout des communautés turques. Maintenant, je pense qu'on peut peut-être aller plus loin. On pourrait traduire nos pains sur place, en turc, et cetera. On ne l'a pas encore fait je pense. Parce que c'est un gros travail, ça pourrait après on ne l'a pas fait.

Manon : Tu as déjà plus ou moins répondu à cette question mais comment se positionne la boulangerie dans l'écosystème du quartier ? Comment elle se positionne par rapport au quartier ?

Déborah : (heu) se positionne ? par rapport à ?

Manon : Par rapport au quartier. Aux événements de quartier par exemple. A la place que la boulangerie peut avoir dans l'opinion des gens, au niveau de leur intérêt et au niveau de du côté un peu militant de la boulangerie.

Déborah : On essaie d'être présent après dans la meilleure du possible. Parce que ce n'est pas toujours idéal avec le rythme de production. Mais par exemple, une fois par an, pour la fête de la musique, on organise avec d'autres associations une grosse fête dans le parc qui est juste à côté de notre boulangerie. C'est un petit parc. On y fait toute une petite bouffe et une fête avec les gens du quartier. Enfin, je ne sais pas, ce que tu entends par se positionner mais, l'idée c'est vraiment de juste de faire la fête avec notre quartier sans pression, sans prise de tête. Dans ce cas, ce n'est pas vraiment un événement où on est dans du démarchage. C'est vraiment faire vivre le quartier. Ça nous fait plaisir et je pense aussi. Enfin moi, j'ai l'impression aussi que ça peut marcher parce que nous en tant que travailleurs, on habite dans le quartier. Je pense que ça joue aussi dans l'identité de la boulangerie. Je recroise parfois des gens qui sont voilà dans la rue, ou qui ont des enfants qui jouent souvent près de la boulangerie, et cetera. Et puis l'aspect militant, on l'explique souvent aussi parce que c'est vrai que

militant c'est un mot. C'est un grand mot qui peut aussi freiner, enfin je pense, certaines personnes. C'est militant au sens où on veut aussi montrer qu'on peut faire du pain autrement, enfin nourrir autrement, et qu'on peut fonctionner de manière différente. Grosso modo, c'est ça. J'ai l'impression que dans le quartier les gens ont plus trop peur de ça. Peut-être quand la boulangerie s'est ouverte, c'était le cas, mais aujourd'hui je n'ai pas l'impression que c'est resté.

Manon : Et par rapport au café qui a décidé de faire également des prix différenciés ? Est-ce que vous avez une discussion avec lui pour expliquer la manière dont vous vous fonctionnez par rapport à ça ? Comment ça s'est passé en fait ?

Déborah : L'estaminet ? Ben si je ne me trompe pas, il n'y a pas eu de grandes discussions. Je pense qu'ils ont juste capté le système et ils ont décidé de le mettre en place. Après c'était déjà un café qui avait une démarche de prix libre par rapport à certains produits. Le prix libre, c'est aussi un prix de soutien pour permettre au café d'organiser des brunchs le weekend gratuit. Je pense donc qu'ils ont intégré ce système de 3 prix mais qu'il y avait déjà une base. Enfin je veux dire, ils étaient déjà dans une réflexion au niveau de la fixation leur prix. C'est à dire et que forcément ça aide à la mise en place. Mais je n'ai pas connaissance qu'il y ait eu une grande discussion entre le pain levé et l'estaminet. On s'est rendu compte qu'ils pratiquaient ça et donc on leur a demandé : « Ah bah tiens nous aussi, bah oui on sait ça ». Et donc on s'est dit : « Ah bah chouette ». Enfin je pense que ça ne doit pas forcément passer par une grande discussion dans le sens où ça peut être assez simple à appliquer. Peut-être qu'ils avaient aussi eu connaissance de la brochure qu'on a édité. C'est possible aussi mais en tout cas on a reçu en 2022 2023, un subside de la région de Bruxelles de good food. Je ne sais pas si, ça te parle.

Manon : Non, ça ne me parle pas trop.

Déborah : c'est peut-être, c'est intéressant d'aller jeter un œil. C'est une stratégie de la région pour améliorer notre système alimentaire. Donc c'est quand même un gros truc. Je veux dire, ça me paraît chouette, que t'aïlles voir. Et tu vas, à mon avis, via à ça voir toutes les initiatives qui ont été subventionnées.

Manon : Ok super chouette, j'irai voir.

Déborah : Ouais, good food. Et en fait ce subside, il nous a permis, enfin il nous a financé, pour qu'on communique autour de notre système de prix différencié. C'est dans ce cadre-là qu'on a produit la brochure que t'as vu du coup.

Donc c'est dans ce cadre-là qu'on a eu l'occasion d'être payé pour aller parler ce système de prix différencié à d'autres. Je pense notamment aux ateliers de la revue qui nous avaient demandé de présenter la démarche qu'est-ce que ça implique et cetera. Et je pense qu'eux l'ont aussi mis en place suite à ça.

Manon : Ok, trop chouette. Selon toi, quelles sont les principales contraintes à la boulangerie de la boulangerie le pain levé pour ses clients ?

Déborah : Il pourrait y avoir la contrainte du prix. Je pense qu'elle même si on met en place un système de prix différencié, moi personnellement je pense que ça reste un frein dans le sens où si les gens sont habitués à acheter une baguette par exemple à 0,90€ et que chez nous elle reste quand même encore à 2€. Enfin notre prix le moins cher restera plus cher d'ailleurs. Donc, pour moi, ça reste de toute façon un frein, mais malheureusement il y a le côté un peu impossible de mettre prix extrêmement bas. Le fait qu'on ait des horaires particuliers. On est ouvert du mardi au vendredi de 10h30 à 19h00. Forcément, moins on est ouvert au moins il y aura de personnes. On n'est donc pas ouvert le weekend. Ça reste des freins, même si on a conscience qu'ils sont là.

Manon : Maintenant, savez-vous me citer, selon vous, les principaux avantages de la boulangerie pour ses clients ?

Déborah : On permet cette marge de manœuvre au niveau du prix, ça oui effectivement.

Moi, si je devais me mettre à la place du client, je pense que ce que je trouve intéressant dans ce modèle de boulangerie, c'est que le pain est fait sur place et donc on peut exactement savoir ce qu'il y a dans le pain, ce qui n'est pas le cas dans la plupart des boulangeries. Je pense à ça parce qu'il y a pas mal de personnes, même du quartier ou d'autres types de publics qui viennent dans notre boulangerie, parce qu'il y a certains types de pains, notamment des pains de petit épeautre où il y a moins de gluten, ou en tout cas un autre gluten.

On a cette transparence sur ce qu'il y a dans notre pain ou ce qu'il n'y a pas. Cette transparence est trop chouette. Après, je parlais des horaires sur un plan négatif, mais il y a aussi l'aspect où on est ouvert que du mardi au vendredi, mais on est ouvert jusqu'à 19 h. C'est pour contrebalancer le reste. Il y a un certain tout un tas de publics qui apprécient cet aspect ouvert sur le tard.

Manon : Et donc tu m'as dit que vous aviez des réunions toutes les semaines, plus ou moins.

Une pause après 3 semaines. Quels sont les principaux sujets de discussion durant ces réunions ?

Déborah : On parle principalement de l'organisation. Par exemple, dernièrement, on a un client qui nous demande un nouveau produit, comment est-ce qu'on va l'intégrer dans la production ? Quel prix on va mettre en fonction de quoi ? Comment est-ce qu'on va organiser notre atelier à l'arrière ? Enfin c'est ça varie vraiment très fort de semaine en semaine. Mais en fait, il se passe beaucoup de choses dans une boulangerie. C'est assez marrant parce que nos 3 h de réunion, elles sont vraiment super nécessaires. Il y a toujours de quoi discuter. On parle à la fois des points stratégiques, par exemple, comment est-ce qu'on peut faire lorsqu'on se rend compte que, je ne sais pas moi, les gens du quartier ne viennent plus. Bon, ce n'est pas le cas, mais ça pourrait ou si on voudrait s'ouvrir à d'autres types de public, et cetera. Bah ça, ça pourrait faire partie de nos réunions. Il y a des réunions de production, donc là par exemple, la dernière réunion qu'on a eue par exemple, c'était reprendre l'attrait pratico-pratique. On reprenait en vue tous les produits qu'on fait et avec certains ajustements très techniques par rapport à la recette de notre four. On discutait de comment chacun préférerait la recette.

Franchement, c'est sans doute différent ailleurs, mais on a chacun notre manière de faire. On essaie de

s'entendre collectivement sur comment ça peut fonctionner, je veux dire, on n'impose pas une manière de faire et donc ça nécessite de l'ajustement parfois. Et après il y a de l'opérationnel, c'est gestion des factures. On va en discuter s'il y a un problème de facture. Enfin voilà, il y a tout ce genre de choses qui en fait prennent quand même assez prendre beaucoup de place.

Manon : Est-ce que vous avez adapté aussi vos produits et vos pains aux envies et aux traditions alimentaires des résidents du quartier ? Ou pas spécialement ?

Déborah : Bah pas spécialement parce qu'en fait on aimerait bien. Imaginons qu'on commence à faire du pain turc, la question de la concurrence se pose et qui change notre réflexion. En faisant du pain turc, on va faire concurrence avec les autres boulangeries du quartier. Et ça on ne veut pas. On ne voudrait vraiment pas. Là ça marche parce que on propose un autre produit qui est complètement différent. Et du coup ça fonctionne parce qu'on n'est pas, on n'est pas en concurrence quand on propose autre chose maintenant. Donc voilà, il y a cet aspect-là et aussi en fait très sincèrement, parce que les membres de l'équipe on ne sont pas habitués à faire ce genre de pain et donc on n'a pas les compétences pour maintenant. Voilà, c'est possible qu'un jour on se lance dans une sorte de pain plus turc. On pourrait un jour proposer un produit qui est proposé par quelqu'un qui vient travailler dans la boulangerie et qui est spécialisé. Je ne sais pas moi. Dans les simits par exemple, c'est un petit pain turc qui ressemble un peu au bretzel. Ça pourrait. On n'est pas du tout contre mais pour le moment par voilà, ça c'est pas encore mis et on voudrait pas faire de concurrence aux autres commerces du quartier quoi.

Manon : Et penses-tu que la clientèle de la boulangerie est représentative de la diversité du quartier ? En pratique, par exemple, à la caisse, sur 10 clients, combien de clients sont peut-être d'origine turque ou sont d'une autre origine ?

Déborah : Je pense que on a une clientèle très diverse. Mais je pense que, malgré tout, la plupart de nos clients sont quand même déjà avertis. Dans le sens où ils savent quand même très bien pourquoi ils viennent là. Enfin, dans le sens où ils veulent des produits sans doute bio, ils cherchent de l'artisanal, et cetera, et cetera. Donc je pense que les gens du quartier viennent dans la boulangerie mais ce n'est pas ce n'est pas encore majoritaire. On a encore du travail à faire à ce point à ce niveau-là et je pense qu'il y a cette variable prix qui reste. On a donc peut-être une limite, ça je ne sais pas. Moi je ne pense pas mais je pense qu'il y a plus de personnes au quartier qui pourraient venir. Et ça, je crois qu'il faut continuer à y travailler. C'est un travail continu qu'on doit mener aussi. Sur la dernière année que je viens de passer la boulangerie, j'ai l'impression que ça a évolué. Qu'il y a de plus en plus de gens du quartier qui y passent. Sachant que la boulangerie est ouverte depuis 3 ans. Donc oui c'est déjà c'est encourageant maintenant.

Manon : Et je ne sais pas si peut-être tu sais. C'est vraiment une question ouverte. Est-ce que tu sais plus ou moins dans quels autres magasins alimentaires en général les clients se rendent.

Déborah : Oulala. Bah je ne sais pas si tu vois un peu le quartier. Il y a un nombre, enfin il y a une quantité innombrable de petits magasins, des commerces de proximité. Ouais, enfin, déjà, rien que déjà sur la rue Josaphat, il y a quand même plusieurs petites épiceries. Et puis il y a la chaussée de Haecht. Tu peux même regarder sur Google Maps. On peut trouver un tas de trucs à la chaîne. Et puis y a pas mal de supermarchés. Enfin pour pas les citer hein, les gros style Colruyt et cetera aux alentours, il y en a aussi beaucoup. Je pense qu'y a de quoi pour faire toutes ces courses très proches dans le quartier. Mais je ne connais vraiment pas du tout dans les habitudes des gens. Ce que je sais en tout cas en étant bruxelloise. Et en comparant enfin, si je compare notre quartier à un autre, je trouve qu'il y a beaucoup de commerces multiculturels quoi. Enfin, il y a vraiment plein de petits commerces turcs où tu trouves de tout. Il y a vraiment moyen de faire toutes ces courses-là. Tu as aussi des pâtisseries, un petit magasin polonais, des petites épiceries des Balkans, et cetera. C'est quand même bien fourni.

Manon : Et selon toi, quels pourraient être les freins du coup pour un public plus multiculturel à venir dans la boulangerie le pain levé ?

Déborah : Je pense, comme ce que je disais au départ, le frein est économique et culturel. Parce que je pense qu'au niveau du quartier on est bien situé ; On est dans un lieu de passage, et cetera. Mais c'est vraiment cet aspect, acheter un pain qu'on ne connaît pas, qui ne nous parle pas et cher. Pour moi le frein est vraiment là. Parce que malgré tout, je pense que les 2 vont ensemble. Parce qu'il y a aussi toute une partie de des gens qui acceptent de payer un prix plus cher quand ils savent pourquoi. Je pense par exemple, et ça il y en a, on en a pas mal à la boulangerie des parents dont les enfants ont une intolérance, ou en tout cas une sensibilité au gluten. Et qui du coup, se rendent compte que les pains qu'ils doivent acheter pour avoir moins de gluten, sont très vite très chers. Et ça c'est partout. Le fait que nous on propose un pain artisanal où ils savent exactement ce qu'il y a dedans à un prix moins cher, là, tout de suite, c'est bon. C'est beaucoup plus intéressant pour vous. Et ça, on en a pas mal. J'ai parfois des parents qui viennent acheter 8 plans d'un coup. Parce qu'ils n'habitent peut-être pas juste à côté dans le quartier. Et ça, typiquement, c'est le genre de de de personnes qui je pense vont payer le prix plus bas parce que ça rentre probablement mieux dans leur budget. Et c'est super.

Ça, je pense que c'est chouette parce qu'on sent qu'il y a un frein qui est qui est relativement levé quoi.

Manon : Super. Et je sais pas si tu as des anecdotes ou histoires à raconter sur des expériences vécues en lien avec les discussions qu'on a eu ? Ou si tu as une idée de quelques choses à rajouter.

Déborah : J'ai pas une grande anecdote super intéressante à raconter, mais ce qui me vient en tête, c'est la semaine dernière, c'était vendredi, on était en train de travailler avec mes collègues et la boulangerie était pas encore ouverte. Il était, je pense, 09h45.

Il y a une dame du quartier qui rentre dans le magasin mais qui ne parle pas français donc j'essaye de

lui expliquer comme je peux que ce n'est pas encore ouvert et qu'elle devra revenir dans 45 min. Mais elle me regarde un peu étrangement. Et donc je vois qu'elle attend dans le magasin. Je me disais « Oh là là la pauvre elle va attendre 45 Min, c'est un peu long ». Et en fait dans l'atelier, un peu par hasard ces dernières semaines, on a un stagiaire qui est d'origine turc et qui du coup parle turc. Il se fait je l'avais ressenti mais il me confirme que la dame parle turc. Il me propose d'aller lui parler et lui expliquer qu'elle risque d'attendre 1 h et que c'est un peu embêtant, et cetera. Il va donc discuter avec elle. Et elle disait qu'en fait, ça ne la dérangeait pas d'attendre dans le sens où elle ne peut manger que ce pain-là depuis qu'elle mange ce pain, qu'elle le digère beaucoup mieux. C'est quand même chouette de se dire qu'elle peut, enfin qu'elle va, mettre des choses en place pour venir dans une boulangerie. Parce qu'elle aurait pu juste partir aller à la boulangerie à côté, enfin dans une autre ou dans un autre commerce qui est ouvert à cette heure-là. Et enfin, et en soi, et c'est tout à fait OK hein. Enfin ce n'est pas hyper intéressant à raconter je veux dire, mais on est content parfois d'entendre ça. Que ça peut quand même vraiment servir à des personnes et que ce n'est pas juste dessiner un public super aisé. Ça, pour le coup, je pense que c'était une dame assez modeste sans vouloir juger. Mais déjà le fait de pas parler français, c'est quand même un gros, un gros frein.

Manon : Clairement. Est-ce que tu as quelque chose d'autres à rajouter ? Toutes mes questions sont finies.

Déborah : Non, enfin si je repense à un truc, je t'enverrai. Ouais.

Manon : Oui n'hésite pas. Moi je te ferai en tout cas un peu le suivi. Là je vais avoir des examens donc il n'y aura pas trop d'avancer. Et l'objectif ce serait aussi d'aller interroger des gens dans la rue. Pour voir : Quels sont eux, leurs besoins alimentaires, leurs envies alimentaires, au niveau de leurs habitudes ? Qu'est-ce qui les intéresse ?

Est-ce que ça leur intéresse d'avoir des produits sains et cetera ? Enfin, il y a tout un questionnaire qui va encore être peaufiné pour essayer d'un peu comprendre les freins et les leviers directement auprès consommateurs. Donc voilà normalement t'auras des nouvelles et et je sais pas s'il y a peut-être quelqu'un d'autre de la boulangerie le pain levé qui serait peut-être intéressé de faire aussi une vidéo conférence avec moi pour un peu discuter.

Déborah : Je peux reposer la question à mes collègues. Il y a juste un mini truc qui me revient à l'esprit. Oui quand tu me demandais si on fait des produits style pain du monde ou quoi ? Enfin tu vois que et en fait donc non on ne fait pas de produits spécifique. Mais par contre on offre une gamme de produits, la plus, enfin la plus accessible à tous possible. Donc on fait des biscuits simples que les parents peuvent acheter pour leurs enfants. Enfin, on a quand même cette réflexion sur le fait de proposer des choses très classiques. C'est une volonté de la boulangerie. Dans le sens où on veut s'adresser à des familles qui vont nourrir leurs enfants, et cetera. On essaye aussi de proposer des produits un peu plus raffinés, plus ceci, plus cela, mais aussi de proposer des choses très simples de

tous les jours, et cetera. Pour essayer de toucher beaucoup de monde. Dans l'optique où on est un commerce de quartier.

Manon : Super.

Déborah : Voilà mais du coup j'en parlerai à mes collègues. Pour voir qui serait motivé à faire ça. Et sinon tu peux aussi passer à la boulangerie.

Manon : oui, je serais super intéressée de passer à la boulangerie pendant les horaires d'ouverture.

Déborah : Bon oui c'est ça, tu peux juste soit m'écrire un petit mail, comme ça je préviens mes collègues.

Manon : Super, je ferai ça. En tout cas merci pour l'entretien et bonne continuation.

Déborah : Merci beaucoup. Allez, salut.

Manon : Au revoir, merci beaucoup, bonne journée.

Annexe 6 : Questionnaire

	D'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord
1.1 J'aime bien manger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2 J'aime bien cuisiner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3 J'aime prendre le temps de faire mes courses alimentaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4 Je n'aime pas faire mes courses alimentaires trop souvent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5 J'ai un héritage de recette familiale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5 J'aime acheter des plats préparés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7 J'aime bien découvrir de nouvelles recettes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8 J'aime découvrir de nouveaux produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9 J'aime garder mes habitudes alimentaires peu importe la saison ou le pays dans lequel je me trouve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	D'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord
2.1 J'aime connaître et parler à mes voisins.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 J'apprécie connaître les producteurs/vendeurs de mes aliments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 J'apprécie le fait de rencontrer des amis dans les magasins que je fréquente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4 J'aime que le magasin célèbre les traditions qui me sont chères.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5 J'apprécie ressentir de la convivialité (syn : « hospitalité » ou « que ce soit chaleureux ») dans les magasins.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	D'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord
3.1 Je suis inquiète par rapport à l'augmentation des catastrophes naturelles (augmentation des vagues de chaleur, augmentation des insectes indésirables (moustiques, puce, etc), feux, augmentation des mauvaises récoltes due à des éléments naturels, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 Je pourrais être prêt à consacrer 1h de mon temps par semaine pour aider les gérants du magasin que je fréquente le plus (magasin principal)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 Je suis prêt à consacrer 1h de mon temps par semaine pour aider les gérants d'un magasin que je fréquente parfois (magasin secondaire)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4 J'apprécie savoir que la production des produits que je consomme soit respectueuse des personnes (producteurs, vendeurs, population locale des cultures agricoles, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5 J'aime bien regarder les emballages quand je fais mes courses (ex : labels, logo etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Où allez-vous acheter vos produits alimentaires en général ?

.....

.....

Seriez-vous prêts à payer plus chers pour certains produits ? Oui / Non

Pour quelles raisons ?

.....

.....

- Comment percevez-vous le fait de vous rendre dans un magasin fréquenté par des personnes que vous n'avez pas l'habitude de côtoyer ?
.....
.....
- Avez-vous déjà entendu parler du Pain Levée, Bees Coop et le Gasap les Bienmangeurs?
Non : « Ce sont trois magasins alimentaires qui se trouvent dans le quartier de Saint-Josse. Ces magasins se distinguent des autres par leur volonté de se fournir auprès de producteurs et d'agriculteurs locaux tout en proposant différentes alternatives pour rendre leurs produits accessibles au plus grand nombre »
Oui : Êtes-vous déjà rentrés dans Bees coop, du Gasap les bienmangeurs et/ou du Pain levé ? **Oui/Non**
- Pensez-vous que le prix des aliments dans ces coopératives est plus ou moins cher que dans vos magasins habituels ? **Oui/Non**

Je rentrerais dans ces magasins (deux photos des façades de Bees Coop et du Pain Levé sont présentés à l'interlocuteur)?

Improbable	Peu probable	Probable	Certain
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Questions personnelles :

Quel âge avez-vous ?

15 à 17 ans / 18 à 23 ans / 24 à 30 ans/ 31 à 40 ans / 41 à 50 ans / 51 à 60 ans / + de 61 ans

De quel genre êtes-vous ?

Femme / Homme / non binaire

Depuis combien de temps habitez-vous dans le quartier ?

0 à 2 ans / 2 à 5 ans / 5 à 10 ans / 10 à 20 ans / + de 20 ans

.....

Où avez-vous habité pendant votre enfance ?

.....

Quelles sont les langues que vous parlez ?

.....

Quelles sont vos occupations professionnelles pendant la semaine ?

.....

Question pour les consommateurs :

Qu'est-ce qui vous incite à vous rendre dans ces alternatives alimentaires ?

.....

.....

.....

.....

Qu'est-ce qui distingue la(les) alternative(s) par rapport aux autres magasins que vous fréquentez ?

.....

.....

Qu'est-ce qui distingue le Pain Levé de Bees Coop et/ou du Gasap selon vous?

.....

.....

Comment évaluez-vous la mixité sociale dans ces magasins ? En pratique ?

.....

Annexe 6 : résultat du micro-trottoir

Les personnes interrogées sont énumérées de A à T dans l'ordre des lignes

Chaque colonne du tableau représente une question différente.

	1. 1	1. 2	1.3.	1.4.	1.5 .	1.6	1.7 .	1.8 .	1.9 .	2.1 .	2.2 .	2.3 .	2.4 .	2.5 .	3.1 .	3.2 .	3.3 .	3.4.	3.5 .
A.deux dames qui revenaient des courses dont une qui parlait pas fr et une autre qui parlait super bien et qui a répondu aux questions	2	3	4	1	1	1	2	1	4	1	1	4	2	1	4	2	4	1	1
B.une dame d'origine congolaise qui était au pas de sa porte dixit "moi je connais tout le monde ici"	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1
C.une dame d'origine albanaise qui sortaient du carrefour market de Saint-Josse. Elle ne comprenait	1	1	4 (très cher donc moins de temps elle fait ses course	4 (très cher donc moins de temps elle fait ses course	1	/ (elle n'a pas compris l'affirmation)	1	1	1	4	3	4	1	4	1	4	4	/ (elle n'a pas compris l'affirmation)	1

pas grand grand-chose mais avait une belle volonté.			s mieux c'est)	s mieux c'est)															
D.Monsieur interrogé pendant qu'il attendait la fin de sa machine dans la laverie	1	1	4	2	2	4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	4	1	2
E.Une dame rencontre dans la rue d'origine burundaise	1	1	1	2	1	4	1	1	4	1	2	3	2	2	1	3	4	2	1
F.Une dame qui attendait son tram devant une école super sociable et en vacances parce qu'elle travaille dans l'enseignement	1	2	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	2
G.vieille dame interpellé à coté des travaux qui allait à un cours d'informatique	1	1	1	4	1	4	1	1	4	1	4	1	1	1	1	4	4	1	1

mais qui était bien bien à l'avance dans avait le temps																				
H.monsieur	1	1	2	1	2	4	1	4	1	4	2	1	1	1	1	4	4	1		1
I.Monsieur à l'arrêt de tram questionnaire pendant l'attente de son tram	1	1	3	2	1	3	1	1	4	1	1	2	1	1	2	4	4	1		2
J.dame croisé au passage pour piéton	1	4	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1		1
K.	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1		2
L.	1	2	3	4	1	2	1	1	1	4	4	1	1	1	2	2	4	1		1
M.	1	2	4	4	1	2	1	1	1	4	4	1	1	1	2	3	4	1		1
N.	1	4	4	1	4	4	1	1	1	1	4	1	2	1	1	4	4	1		4
O.	1	1	1	4	4	4	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1		1
P.	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1		1
Q.	2	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	/	2	1	2	2	1		1
R.	1	1	4	1	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	1	3	3	2		4
S.	1	2	1	3	2	4	2	1	1	4	1	1	1	1	1	4	4	1		1
T.	1	1	1	4	4	4	2	1	3	4	2	1	1	1	1	4	4	1		1

C.	les colis alimentaires, carrefour mais en fonction des fluctuations de prix parce que parfois c'est trop cher	non	Pas assez d'argent	/ (elle n'a pas compris la question)	non	non	elle connaît pas	improbable	probable
D.	Aldi lidle market du coin	Non	parce qu'en général c'est exactement les mêmes produits avec la même qualité mais à des prix différents. Finalement tu te fais berner tu as un produit plus cher mais similaires	Je m'en fous	Non	Non		probable	probable
E.	Carrefour colruyt	Oui	Olus sain	Je m'en fous	Oui		Oui	probable	probable
F.	Lidle	Oui	Pour faire plaisir au ventre	Je m'en fous. Je m'adapte	Oui	Oui	Oui	probable	probable

G.	Carrefour marche mercredi ever	Oui	Pour manger sain pour le bon poisson pas tous les jours	Pas de souc	Non	Non			
H.	Delhaize	Non	Plusieur annonce pour mm produit	Pas de souc	Oui	Non	Oui	improbable	probable
I.	Delhaize	non	je paye déjà suffisamment	je m'en fous	oui (Pain Levé)	oui (Pain Levé)	oui	probable	/
J.	Farm et Delhaize	oui	si plus local	pas de sentiment négatif	Oui (Bees Coop)	Non	Oui	probable	probable
K.	grande surface, souk à Rogier (ça dépend du temps)	oui	Si vraiment bien sain parce que parfois c'est mensonger	Je m'en fous	Oui	Oui Pain Levé			
L.	Supermarché aldi ou lidle	Oui	Si le produit est quali	"	non			improbable	probable

M.	Delhaize Carrefour lidle	oui	si produit quali	"	non			improbable	probable
N.	Gasap, ptt maga du coin et autre	oui	plus quali	c'est bien	Oui	oui le gasap			
O.	Bees coop	oui	voir critères produits de chez Bees Coop	ça me dérange pas	Oui	oui tous			
P.	colruyt lidl ou aldi	oui	c'est comme ça des fois il faut payer plus	je m'en fous	non	non		probable	probable
Q.	essaye de ne pas se rendre dans les grande surface mais parfois les produits sont quand même cher (ex lessive) sinon maga bio ou maga turc	oui	farm, producteur rémunéré (le problème c'est qu'on est jamais vrmt sur on a généralement pas la preuve l'état devrai orgainé cela)	Je m'en fous, j'ai l'habitude des gens qui vont dans les mm maga que moi parce que mnt je vais dans les mm maga depuis qq temps	oui mais que le Pain levé	le pain levé	/		

R.	Aldi lidle	non	étudiant mais si c'est + quali c'est mieux	je m'en fous	Oui tous mais pas gasap	pain levé	/		
S.	grande surface quand pressé maga d'à cote	oui	bio	je m'en fous	oui juste pain levé	oui pain levé	oui	improbable	certain
T.	lidle	non	c'est la marque qu'on paye quand on paye plus cher	je m'en fous	non	non	oui	improbable	probable

	Dans quelle fourchette d'age vous trouvez-vous ?	De quel genre êtes-vous ?	depuis combien de temps habitez-vous dans le quartier ?	Ou avez-vous habité pendant votre enfance ?	Quelles langues vous parlez ?	Quelles sont vos occupations professionnelles pendant la semaine ?	commentaires
A.	41-50	Femme	20	Ici	Arable anglais fran neerlandais	//	Elle ne connaissait pas les autres alternatives alimentaires. Elle connaissait pas bees coop elle a découvert mais selon elle ça reste une petite structure. Elle ne semble pas s'y rendre régulièrement.
B.	51-61	Femme	"+ de 20"	Congo	Lingala, français	Pensionnée, bénévolat à l'église	Dame très sociable et joyeuse. Elle semble très coryante (ex en partant elle souhaite que Dieu me bénisse). Les dernières questions n'ont pas pu être posées parce qu'elle devait s'en aller.

							Au niveau du bénévolat elle pouvait sembler d'accord mais la elle aide déjà à l'église donc c'est trop compliqué.
C.	41-50	Femme	0-2	Albanie	Albanais, fr,italien	cours de langue, maison, enfants	la dame n'avait clairement déjà pas les moyens pour se payer toutes la nourriture qu'elle voulait.
D.	18-23	Homme	05-10 ans	Schaerbeek	Bulgare turc anglais fr néerlandais	Travail sport voyage	/
E.	31-40	Femme	0-2	Maline	Fr anglais kirundi néerlandais	dans les assurances	elle se rend au Pain Levé. Elle n'achète plus que la bas son pain. C'est plus cher Au Pain Levé mais ça vaut le prix c'est de la bonne qualité. Selon elle, c'est de très bon produit. Elle ne connaît pas les autres alternatives. Dixit "on ne se rend pas dans un maga pour sa devanture mais pour les produits qu'il propose"
F.	31-40	Femme	02-05 ans	Saint-Josse	Fr arabe	Enseignement	Sur la question par rapport au fait de se rendre dans un magasin fréquenté par des personnes qu'elle n'a pas l'habitude de cotoyer, elle a répondu : "moi je m'en fous je m'adapte je suis sociable".
G.	61	Femme	20	Saint-Josse	Fr un peu de temps	Stenodacte	la dame habite à Helmet mais habitait à Saint-Josse pendant son enfance. Elle avait du mal avec l'informatique et on en a rigolé. A la question "de quel genre êtes vous?" elle m'a répondu "joyeuse". Elle parle français et quand son interlocuteur parle une autre langue pas de réponse ça veut dire qu'il a compris pour elle.
H.	18-23	Homme	de + de 20 ans	Saint-Josse	Fr	Sport travail	Monsieur qui pensait que un même produit peu importe le prix avait la même qualité. Donc lui prenait le moins cher. Et puis de toutes facons si un prix augmente ça va juste être l'enseigne qui gagne plus. La différence de prix payé ne va rien changer au salaire des agriculteurs.
I.	51-60	Homme	0-2 ans	Paris	Fr, angl, espagnol	Fonctionnaire au service des sport	Il trouve que les produits du pain levé sont vrmt super bien et conservent bien.

J.	41-50	Femme	05-10 ans	Bx	Polyglote	Bureau européen	
K.	24-30	Femme	20	dans le quartier	fr	horeca, dans une sandwicherie	volonté de manger sain et de soutenir les initiatives mais finalement pas vraiment assez convaincue pour rejoindre l'initiative. Ne connaissais pas les Gasaps
L.	18-24	Homme	0 à 2	etterbeek	fr	étudiant	
M.	18-24	Homme	0 à 2	Holenbeek dielbeek	Polonais, anglais, fr	chercheur d'emploi	
N.	de + de 60	Homme	20	Limbourg	neerl, fr	musiciens	
O.	31 à 40	Femme	10 à 20	Charleroi	fr	équipe mobile crise	
P.	41-50	Femme	0 à 2 (depuis 20/ 5 ans en à Bruxelles)	Maroc jusqu'en 1999	Fr, arabe	titre service	
Q.	de + de 60	Femme	de + 20	Frontière hollandais (ils faisaient leur course en hollande)	fr	ce que je veux	
R.	18 à 24 ans	Femme	0 à 2 ans	Braine l'alleud	fr angl	étudiant	
S.	de +de 61	Femme	de + de 20 ans	Algérie	fr arabe angl néerlandais	comptable de formation	
T.	24-30	Femme	de + de 20 ans	quartier	turc fr	travail dans la vente	

Résultats aux questions réservés pour les consommateurs des alternatives

	Qu'est ce qui vous incite à vous rendre dans ces alternatives ?	Qu'est ce qui distingue la ou les alternatives par rapport aux autres magasins alimentaires ?	Qu'est ce qui distingue les alternatives entre elles ?	comment évaluez-vous la mixité sociale dans ces magasin ? En pratique ?
A.				très bien
K.	une fois je suis rentrée pour essayer mais ils n'étaient pas très accueillants au pain levé. Bees coop je trouve ça chouette mais je n'ai pas le temps de taff la bas			
O.	c'est meilleur, on y est plus tranquille, il y a -de stress	pas de musique à fond, je croise des gens que je connais, vrac, c'est tout les produits qu'elle veut	Pain levé :+mixte; Bees Coop : + accessible à tous; Gasap: - mixte (petit groupe fermé)	pas bien
Q.	c + diversifié, trois prix, très bons produits et pains			
R.	super le système des prix mais elle serait pt génée de mettre le prix bas			
S.	plus cher mais pain maison donc ok			

Résumé :

Ce travail de fin d'études met l'accent sur les moyens de recréer un lien entre les consommateurs et les producteurs pour leurs bénéfices mutuels. Les manifestations durant l'hiver 2023-2024 ont mis en lumière les conditions de vie difficiles des agriculteurs. Des alternatives alimentaires permettent à des citoyens de recréer des liens humains dans le processus alimentaire. Le sujet de recherche est appliqué à trois d'entre-elles qui se localisent dans le quartier de Saint-Josse-ten-Noode/Schaerbeek. Les deux communes, diversifiées sous l'angle socio-économique et culturel, ont été choisies pour envisager la question de l'homogénéité de la clientèle de ces alternatives.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm