

Louvain School of Management

Comment les membres de supermarchés participatifs perçoivent le juste-prix, et sa fixation ?

Auteur : Jimmy Cousaert
Promoteur(s) : Karine Cerrada Cristia
Année académique 2020 - 2021

Pour la réalisation de ce mémoire, je tenais premièrement à remercier ma promotrice, Karine CERRADA, pour ses nombreux conseils et le temps qu'elle m'a accordé afin de me rediriger quand cela était nécessaire. Il m'est également important de remercier Valérie SWAEN, professeur à l'UCL, pour le temps qu'elle m'a consacré et les remarques constructives qui m'ont été apportées.

Ensuite, j'aimerais remercier les différents supermarchés participatifs et leurs coopérateurs avec qui j'ai pu collaborer pour la réalisation d'interviews approfondis. Ces supermarchés participatifs et coopératifs sont la WooCoop, la Vervicoop, l'Oufticoop et le Bab'l Market. C'est principalement grâce à eux que j'ai pu mieux comprendre le fonctionnement des supermarchés participatifs et terminer ce mémoire par la réalisation d'interviews dans le cadre d'une étude qualitative exploratoire.

Enfin, je tiens à remercier Olivia VERHEVE pour avoir relu l'entièreté de mon travail afin d'y corriger les fautes d'orthographe et de grammaire, ainsi que Valentin VASSART et Sébastien DEWOLF pour m'avoir soumis des remarques et conseils constructifs.

Table des matières

Introduction générale.....	1
Partie 1 : Les supermarchés participatifs	3
1. Évolution de la consommation et naissance d’alternatives	4
1.1. Définition de la consommation engagée	4
1.2. Définition du commerce équitable et fixation du prix équitable.....	5
2. Les supermarchés participatifs, qu’est-ce que c’est ?.....	7
2.1. Naissance des supermarchés participatifs	7
2.2. Quelques chiffres.....	8
2.3. Définition d’un supermarché participatif	9
2.4. Business model d’un supermarché participatif	11
2.4.1. Proposition de valeur.....	11
2.4.2. Segments de clientèle et relation avec celle-ci.....	13
2.4.3. Partenaires clés	14
2.4.4. Activités clés	15
2.4.5. Ressources clés.....	17
2.4.6. Différents canaux importants	18
2.4.7. Coûts et revenus	19
Partie 2 : Perception des consommateurs sur la fixation du prix juste.....	20
1. Fixation du juste-prix au sein des supermarchés participatifs	21
1.1. Définition du « juste-prix »	21
1.2. Mécanismes de fixation des prix au sein des supermarchés participatifs	23
2. Perception du prix juste par les consommateurs	25
2.1. Prix de référence, échelle de valeur du consommateur	25
2.2. Évolution de la perception des consommateurs concernant les produits alimentaires	27

Conclusion théorique	30
Partie 3 : Partie empirique - Perception du « juste-prix » et de sa fixation par les membres de supermarchés participatifs	32
1. Question de recherche et objectifs de l'étude empirique	33
2. Méthodologie.....	37
2.1. Constitution de l'échantillon	37
2.2. Préparation et réalisation d'entretiens semi-directifs	41
2.3. Méthodologie de codage utilisée	44
3. Analyse qualitative	46
3.1. Qui sont les coopérateurs ?.....	46
3.2. Quelles étaient leurs motivations à devenir membres d'un supermarché participatif ?	50
3.3. Quels sont leurs comportements d'achat ?	53
3.3.1. Lieu des courses	53
3.3.2. Analyse des facteurs d'intention d'achat.....	54
3.4. Comment les membres de supermarchés participatifs perçoivent le juste-prix ?	60
3.5. Comment les supermarchés participatifs fixent des prix justes ?.....	65
3.6. Quels sont les facteurs faisant varier la perception du juste-prix ?	69
4. Discussion des résultats, recommandations managériales et limites	74
4.1. Discussion des résultats.....	74
4.2. Recommandations managériales	78
4.3. Limites de cette étude	79
Conclusion générale	80
Bibliographie.....	81
Annexes.....	87

Liste des abréviations

Bio	Biologique
BMC	Business model canvas
Coop	Coopérative
IAA	Industries agroalimentaires transformant les matières premières
OGM	Organisme génétiquement modifié
ONG	Organisation non gouvernementale
PAC	Politique agricole commune

Liste des tableaux

Tableau 1 : Bilan sectoriel mondial (Dave Grave and Associates, 2014).....	8
Tableau 2 : Composition du prix final des produits des IAA – France – 1993 et 2000 (Cipriano, M., Comte, A., Fremont, A., & Kouitra, H. ; 2005)	23
Tableau 3 : Carte d’identité de la Vervicoop	91
Tableau 4 : Carte d’identité de Oufticoop.....	92
Tableau 5 : Carte d’identité du Bab’l Market	93
Tableau 6 : Carte d’identité de la Woocoop	94
Tableau 7 : Répartition des âges des coopérateurs de la WooCoop	97
Tableau 8 : Définition du juste-prix selon les coopérateurs	281

Liste des figures

Figure 1 : Objectifs de l'étude empirique réalisée	34
Figure 2 : Répartition des tranches d'âge des coopérateurs interviewés.....	39
Figure 3 : Répartition des tranches de revenus nets des coopérateurs interviewés	39
Figure 4 : Revenus disponibles selon le type de ménage (Centre d'observation de la société, 2010).....	40
Figure 5 : un modèle schématique des codes à la théorie pour les enquêtes qualitatives (Saldana, J. ; 2009).....	45
Figure 6 : Nuage de mots de la définition de la qualité selon les coopérateurs interrogés	57
Figure 7 : Nuage de mots de la définition du juste-prix selon les coopérateurs interrogés	60
Figure 8 : Business model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010)	88
Figure 9 : Business model canvas d'Osterwalder & Pigneur appliqué aux supermarchés participatifs.....	89
Figure 10 : Pyramide des âges des coopérateurs de la WooCoop.....	98

Introduction générale

Dans le monde économique actuel, la prospérité économique est au centre de tous les intérêts malgré les différents problèmes sociaux et environnementaux qu'elle entraîne. Nombre d'associations et de scientifiques tirent la sonnette d'alarme concernant ces différents problèmes pouvant compromettre la pérennité des générations futures. En termes sociaux, les inégalités augmentent dans le monde en amenant de nombreuses conséquences (Oxfam International, n.d). La première conséquence est que les consommateurs sont devenus très sensibles au prix en termes de consommation de produits de première nécessité (Hebel, P., Fauconnier, N., & David, M. ; 2005). En termes environnementaux, on peut observer une augmentation considérable des déchets mais aussi de l'utilisation d'OGM et de pesticides dans l'agriculture industrielle de masse. Même si les effets ne sont pas encore précisément déterminés, les impacts sur la santé ne sont pas négligeables (Chevrier, C., 2016).

De ce fait, l'intérêt des consommateurs dans le développement durable et la responsabilité sociétale des entreprises augmente au fur et à mesure de la prise de conscience (Binninger, A. & Robert, I., 2008). C'est d'ailleurs dans cette nouvelle dynamique que certaines alternatives citoyennes comme les supermarchés participatifs voient le jour, ayant pour objectif d'accéder à une alimentation saine, de qualité et à petit prix.

La naissance de ces alternatives citoyennes crée beaucoup d'incertitudes chez les membres voulant les développer. Sortir des circuits traditionnels n'est pas une chose aisée puisque cela s'accompagne de l'oubli de toutes les aides apportées indirectement par les circuits économiques conventionnels. Ces incertitudes accompagneront les coopérateurs tout au long de la création de ces projets. La force des supermarchés traditionnels est leur large gamme de produits mais également la possibilité de fixer des prix très bas, grâce à leur important pouvoir de négociation. Cela s'accompagne souvent d'une mauvaise rémunération des producteurs, d'une dégradation de la relation sociale avec les intermédiaires, de faibles salaires pour les travailleurs mais également d'une perte de qualité engendrant des problèmes sociaux et environnementaux pour l'ensemble des parties prenantes de toute la chaîne de valeur. Suite aux différentes crises, bon nombre de consommateurs ont décidé de s'orienter vers une consommation alternative engagée auprès de supermarchés participatifs, mais à quel prix ?

Ce mémoire visera, par l'intermédiaire d'une recherche exploratoire, à **déterminer comment les membres d'un supermarché participatif perçoivent le « juste-prix » et sa fixation**. Les coopérateurs rejettent les attitudes de fixation des prix du secteur agroalimentaire classique pour différentes raisons. Il sera dès lors important de comprendre quels sont les comportements d'achat face au prix et à d'autres facteurs, mais également de déterminer ce qu'est un prix juste pour eux et selon quels critères ce prix juste peut varier. Cette question de recherche aura **trois objectifs principaux** :

- Comprendre comment les prix sont fixés au sein des supermarchés participatifs
- Analyser le profil des coopérateurs
- Analyser la perception du « juste-prix » des coopérateurs

Pour traiter cette problématique, ce travail sera réparti en deux axes : **un axe théorique et un axe empirique**. Ces deux axes seront divisés en trois parties :

La première partie visera à définir ce qu'est un supermarché participatif et à expliquer comment ils fonctionnent en utilisant le business model canvas. Cet outil permettra d'illustrer visuellement le business model de ces coopératives. Cependant, il sera d'abord nécessaire d'introduire dans quel contexte les supermarchés participatifs sont nés et grâce à l'essor de quels mouvements.

La partie 2 du mémoire aura pour objectif de comprendre comment les consommateurs perçoivent les prix et d'autres facteurs d'intention d'achat. Certains concepts indispensables devront donc être définis, comme le prix de référence des consommateurs, ainsi que le juste-prix, qui sont des concepts différents mais très liés. Pour finir, l'évolution de la perception des prix et d'autres facteurs d'intention d'achat des consommateurs sera expliquée grâce à une revue de la littérature.

Une fois la littérature approchée, l'objectif principal sera de réaliser une étude qualitative permettant de s'attarder plus en profondeur, par le biais d'interviews, sur la question de recherche de ce mémoire. Celle-ci visera à répondre aux trois objectifs de celui-ci : déterminer quels sont les processus de fixation des prix au sein des supermarchés participatifs, analyser quel est le profil des coopérateurs, ainsi qu'analyser leur perception du « juste-prix ». Cette étude permettra de donner des résultats quant à la question de recherche et de tirer des conclusions concrètes.

Partie 1 : Les supermarchés participatifs

Cette partie se focalisera sur le cas spécifique des supermarchés participatifs. Afin de contextualiser la naissance des supermarchés participatifs, [le chapitre 1](#) visera à comprendre l'évolution de la consommation et la naissance de deux alternatives spécifiques : la consommation engagée et le commerce équitable. Celles-ci seront à l'origine de la création d'alternatives économiques comme les supermarchés participatifs.

[Le chapitre 2](#) présentera en premier lieu la naissance des supermarchés participatifs puis fournira une définition des supermarchés participatifs, élément indispensable pour la compréhension du reste de ce mémoire. Nous analyserons la gestion et la structure de ce type de coopérative en utilisant le business model canevas. Il sera dès lors important d'expliquer très brièvement ce qu'est un BMC. Pour finir, celui d'un supermarché participatif sera expliqué.

1. Évolution de la consommation et naissance d'alternatives

Suite à la hausse des prix des matières premières de la filière agroalimentaire mi-2008, le pouvoir d'achat des ménages a fortement diminué au cours des années (Chantrel, É. & Lecocq, P.E. ; 2009). Bon nombre de consommateurs trouvaient d'ailleurs les prix injustes étant donné que certains grands distributeurs avaient profité de cette crise pour augmenter leurs marges (Moati, P. ; 2009). En parallèle, la hausse des prix a été accompagnée d'une baisse de la rémunération du travail pour les producteurs, engendrant ainsi une prise de conscience collective donnant naissance à des boycotts. Ceci a **renforcé la confiance des consommateurs envers les petits producteurs** (Olivier, V., & Coquart, D. ; 2010).

Dû à cette crise et l'apparition de problèmes sociaux et environnementaux, la part des dépenses alimentaires dans le budget a également diminué. Les consommateurs ont de ce fait commencé à acheter des produits moins chers et de moindre qualité, ceci engendrant une alimentation moins saine et l'apparition d'une crise sanitaire corrélée à une augmentation des dépenses pour la santé. A la suite de la montée des préoccupations sociales, environnementales ou éthiques (Croutte, P., Delpal, F., & Hatchuel, G. ; 2002), certains consommateurs ont commencé à **s'alimenter de manière plus saine grâce à l'achat de produits biologiques et sains**, provoquant une hausse de la vente des produits biologiques (Cipriano, M., Comte, A., Fremont, A.S. & Kouitra, H. ; 2005). Ces nouveaux produits ont été accompagnés par **le développement de nouveaux comportements de consommation** qui ont mené à revoir la fixation des prix : la consommation engagée et le commerce équitable (Canel-Depitre, B. ; 2003).

1.1. Définition de la consommation engagée

La consommation engagée réfère au fait que les consommateurs peuvent, par l'intermédiaire de la consommation de produits, poursuivre leurs valeurs et engagements politiques, éthiques et sociaux en refusant de consommer un produit (**boycott**) ou en achetant des produits spécifiques (**buycott**) (Dubuisson-Quellier, S. ; 2018). Il est important de noter que le buycott¹ est plus utilisé que le boycott d'un produit (Croutte, P., Delpal, F., & Hatchuel, G. ; 2002). Il

¹ Le buycott est une pratique qui vise à acheter un bien plutôt qu'un autre afin de promouvoir des valeurs, des croyances ou une cause. (https://www.scienceshumaines.com/boycott-buycott-la-consommation-engagee_fr_26452.html).

existe principalement **trois branches liées à la consommation responsable** (Charbonneau, F. ; 2008) : la branche durable, éthique et locale.

Il existe cependant une différence entre ce que les gens veulent promouvoir et leurs actions de consommation sur le terrain. (Fillieule, O., Mathieu, L. & Péchu, C. ; 2009). A travers leur consommation, 1/5 des français disent avoir décidé d'acheter un produit spécifique ou avoir boycotté un produit. Ceci n'est pourtant pas le cas dans la réalité. (Croutte, P., Delpal, F., & Hatchuel, G. ; 2002).

Malgré ces préoccupations environnementales et sociales, **les facteurs importants des intentions d'achat restent le prix et la qualité du produit**. En effet, cela est notamment dû au pouvoir d'achat et aux contraintes budgétaires des consommateurs (Croutte, P., Delpal, F., & Hatchuel, G. ; 2002). Le manque d'information relatif aux produits peut également être un frein à l'achat (Charbonneau, F. ; 2008).

1.2. Définition du commerce équitable et fixation du prix équitable

Le commerce équitable se définit quant à lui comme « un commerce alternatif au libre-échange basé sur les idées de partenariat et d'équité qui se matérialisent par de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés dans les pays du Sud afin qu'ils puissent au moins vivre de leur travail » (De Ferran, F., Labbé-Pinlon, B., Lombart, C., & Louis, D. ; 2014).

Selon le commerce équitable, un prix juste est un prix qui doit permettre aux producteurs de vivre décemment mais qui doit également être juste pour les consommateurs. Il est important de noter **qu'il n'existe pas une définition homogène de « juste-prix »**. De ce fait, nous ne pouvons pas dire que le prix équitable correspond au prix juste. De plus, nous verrons dans [la partie suivante](#) de ce mémoire que le juste-prix dépend de nombreux facteurs sociodémographiques et socioéconomiques, prouvant donc que le juste-prix n'est pas le même pour tout le monde.

Selon la World Fair Trade Organisation, un prix équitable est « un prix qui a été mutuellement accepté au cours **d'un processus de dialogue et de concertation, qui permet une rémunération équitable des producteurs** et qui est aussi acceptable par le marché en question. Une rémunération équitable signifie le paiement d'une rémunération socialement acceptable,

considérée par les producteurs eux-mêmes et qui prend en considération le principe de salaire égal entre hommes et femmes à travail équivalent » (Pinault, L. ; 2015). Cette définition respecte donc l'ensemble des principes du commerce équitable cités ci-dessus. Celui-ci a pour objectif d'assurer une sécurité quant à la variation des prix, d'intégrer les coûts des externalités sociales et environnementales, et de garantir le financement économique des biens collectifs et individuels des producteurs (Voituriez, T., Flores, V., Eberhart, C., & Chauveau, C. ; 2002).

Le prix équitable doit permettre d'assurer aux producteurs la **couverture de leurs frais de production et d'exploitation**, ainsi que de leur garantir des **conditions de vie décentes** par le **bien-être social et environnemental** (Nicholls, A. & Opal, C. ; 2005). Pour se faire, le prix comprend une prime éthique (prime de commerce équitable) qui est un pourcentage du prix qui sera reversé aux producteurs. En général, il est de 10 à 15% du prix minimum fixé. Certaines autres primes existent également comme la prime bio ou la prime de développement (Befair, n.d.). A cause de ces primes, le prix est en général plus élevé que le prix du marché. Cependant, le consommateur de produits équitables est **prêt à payer plus cher**, respectant ainsi ses valeurs éthiques, sociales et environnementales (Robert-Demontrond, P. ; 2008).

Ce chapitre aura permis de comprendre l'évolution de la consommation. Celle-ci s'est accompagnée de la naissance de deux mouvements alternatifs plus respectueux de l'environnement et de l'équité sociale. Pour les consommateurs, la consommation engagée et le commerce équitable sont une manière de s'investir dans des causes qui défendent leurs valeurs. Ces deux alternatives ont également obligé les entreprises à revoir leur business model et la fixation des prix, et ont ouvert les yeux des consommateurs sur le fait d'orienter leurs achats sur des produits avec un prix plus juste. Grâce à l'essor de ces nouveaux modes de consommation, certaines alternatives économiques ont vu le jour comme la naissance des coopératives comme les supermarchés participatifs. Ceux-ci feront l'objet des chapitres suivants.

2. Les supermarchés participatifs, qu'est-ce que c'est ?

Pour pouvoir comprendre la perception du juste-prix par les membres de supermarchés participatifs, il sera dès lors important de les définir et d'en expliquer leur business model. Ce chapitre visera premièrement à expliquer ce qu'est un supermarché participatif et comment ils sont nés. Enfin, le business model de ceux-ci sera expliqué grâce à l'utilisation du business model canvas.

2.1. Naissance des supermarchés participatifs

Les supermarchés participatifs sont apparus à partir de la seconde moitié du 19^e siècle sous une autre forme qu'actuellement, étant les coopératives de consommateurs² qui existent encore aujourd'hui. Ces coopératives ont très rapidement dû faire face à la mondialisation et la globalisation. De ce fait, peu de ces coopératives ont survécu. L'objectif était d'être une alternative durable au salariat en prônant « l'autogestion coopérative » (Cary, P. ; 2019). La mission des supermarchés participatifs est actuellement très différente puisqu'ils ont pour objectif de concurrencer les supermarchés traditionnels en améliorant la qualité de vie de leurs membres, travaillant au sein même de l'entité, tout en fournissant des produits de qualité à petits prix (Lempereur, J. ; 2017).

Le premier supermarché participatif vit le jour à Brooklyn en 1973. La Park Slope Food Coop est une coopérative de vente au détail issue d'une initiative citoyenne. Celui-ci constituait une alternative aux supermarchés traditionnels. En effet, **l'objectif principal était de demander aux membres d'investir et de participer à la gestion du supermarché et au fonctionnement de celui-ci afin que le membre puisse acheter en son sein**. La Park Slope Food Coop avait initialement pour mission de proposer une alimentation saine à petits prix permettant d'en faire profiter les membres de la population les moins riches (Park Slope Food Coop, n.d). Cette alternative coopérative citoyenne fonctionne particulièrement bien étant donné qu'elle constitue une communauté composée de plus de 17 000 membres aujourd'hui. A titre d'information, la coopérative avait un chiffre d'affaire d'environ 56 millions de dollars en 2017 (Falkowitz, M. ; 2018).

² Les coopératives de consommateurs regroupent des consommateurs ayant pour objectif de répondre à leurs besoins de consommation. Ceci se fait souvent par l'achat de produits en gros (<https://www.definitions-marketing.com/definition/cooperative-de-consommateurs/>).

A partir des années 2000, nombre de supermarchés participatifs se sont développés partout dans le monde en se basant sur le modèle de cette coopérative New Yorkaise. Le premier supermarché développé en France est La Louve à Paris (El Karmouni, H. & Prévot-Carpentier, M.; 2016). D'autres comme La Meute, Otsokop, SuperCoop, La Chouette Coop, Superquiquin se sont également développés plus tardivement en France. En ce qui concerne la Belgique, il existe actuellement plusieurs supermarchés participatifs : Bees Coop (Bruxelles), Coopéco (Charleroi) et WooCoop (Waterloo), OuftiCoop (Liège), Vervicoop (Verviers), Épi (Uccle) et le Bab'1 market (Woluwe-Saint-Pierre) (Hanot, C., 2018) ... Il est cependant indispensable de préciser que cette liste est non-exhaustive étant donné que de nouveaux projets sont actuellement en train de voir le jour, comme un projet de supermarché participatif à Louvain-la-Neuve par exemple.

2.2. Quelques chiffres

Les coopératives touchent de nombreux secteurs. Ce tableau présente la répartition des différents secteurs touchés par ce type particulier d'organisation ainsi que leurs chiffres d'affaires respectifs. Cependant, celui-ci ne prend pas les régions en compte (Dave Grave and Associates, 2014).

Sector Totals	Cooperatives	Members/Clients	Employees	Offices/ Outlets	Assets	Annual Gross Revenue
Banking/Credit Unions	210,559	703,070,123	2,452,130	296,566	11,262,671,499,563	167,413,448,242
Insurance	3,644	248,864	961,409	1,361	7,500,074,558,634	1,219,472,098,520
Agriculture/Grocery	1,224,650	122,120,167	1,181,682	35,386	133,811,867,460	337,705,145,870
Utilities	1,714	19,858,921	94,882	1,015	141,544,317,085	41,944,022,702
Grocery/Consumer	81,437	97,869,940	875,181	100,396	243,888,763,326	154,573,071,133
Worker	84,799	4,369,600	1,218,751	0	1,393,874,620	124,821,200,417
Housing	15,247	16,383,048	102,823	173	52,405,481,487	20,709,518,041
Health	1,700	3,441,221	153,180	51	485,789,252	4,075,077,199
Education & Social	87,998	21,876,052	497,445	13,122	840,678,955	12,305,812,264
Purchasing or Marketing	41,865	26,256,054	3,402,008	320,599	239,000,352,255	736,631,647,399
Other or Undefined	760,985	56,296,177	1,671,257	3,319	31,310,913,789	143,245,072,152
WORLDWIDE TOTALS	2,514,598	1,071,790,167	12,610,748	771,988	19,607,428,096,426	2,962,896,113,938

Tableau 1 : Bilan sectoriel mondial (Dave Grave and Associates, 2014)

En 2014, il existait 81 437 coopératives de vente au détail et de consommateurs pour environ 100 millions de membres. Les supermarchés participatifs font partie de ce type de coopérative. Il est néanmoins très difficile de trouver des chiffres concernant ceux-ci étant donné que le regain d'intérêt n'est que très récent (Colla S., 2019). On recense actuellement plus de 30 supermarchés participatifs en France et **plus de 7 en Belgique**. Ces chiffres peuvent cependant

évoluer puisque des projets de création de supermarchés participatifs et coopératifs voient progressivement le jour

2.3. Définition d'un supermarché participatif

Il existe très peu d'auteurs scientifiques ayant étudié les supermarchés participatifs, une alternative citoyenne vieille de plusieurs années mais très peu connue du grand public. Il est donc difficile de trouver une définition commune et précise d'un supermarché participatif. De ce fait, le choix a été fait de reprendre la définition d'une coopérative alimentaire selon la Park Slope Food Coop. Pour eux, « **un supermarché participatif est une coopérative alimentaire de vente au détail appartenant et gérée par ses propres membres, une alternative aux entreprises commerciales ayant pour seul objectif de générer des profits** » (Park Slope Food Coop, n.d). Selon le supermarché coopératif et participatif lillois Superquiquin créé fin avril 2017 (Cary, P. ; 2019), un supermarché participatif est « un supermarché où les personnes qui achètent des produits participent également à son bon fonctionnement en y travaillant bénévolement et en embauchant collectivement les salariés nécessaires pour coordonner et compléter le travail des bénévoles » (Superquiquin, n.d). Selon ces définitions, plusieurs caractéristiques importantes sont mises en lumière :

- Un supermarché participatif est composé de membres détenant celui-ci,
- Les membres sont en fait les gestionnaires ainsi que les employés de ce supermarché,
- Le but premier n'est pas de générer des profits.

Pour la suite du mémoire, il est également important d'expliquer la différence entre un supermarché coopératif et un supermarché participatif (Dubois, K. ; 2020) :

- Un supermarché est coopératif s'il est détenu par ses membres disposant donc d'un pouvoir décisionnaire.
- Un supermarché est quant à lui participatif si les membres travaillent bénévolement dans celui-ci.

Il est aussi indispensable de préciser qu'un supermarché participatif est toujours coopératif. Les supermarchés participatifs possédant donc le **statut juridique de coopérative**, il est dès lors indispensable qu'ils respectent les différents principes liés à ce statut. Ces principes sont définis

par l'Alliance Coopérative internationale (Ica.coop, n.d.). Dans les paragraphes suivants, nous présenterons ces principes que nous appliquerons directement aux supermarchés participatifs.

Premièrement, la mission principale est de fournir une alternative aux systèmes de consommation traditionnels en fournissant des aliments de meilleure qualité au prix le plus faible en échange d'une participation au capital de l'entreprise ainsi qu'en échange de quelques heures de travail par mois (en général 3 heures par mois) (El Karmouni, H & Prévot-Carpentier, M ; 2016).

Ensuite, les membres doivent investir des parts dans le capital pour avoir l'autorisation d'acheter au sein du supermarché. A partir de ce moment-là, ils deviennent copropriétaires du supermarché participatif. Si le membre décide de quitter l'organisation, il aura le choix de faire don de ses parts ou de récupérer son investissement (Toucas-Truyen, P., 2017).

Troisièmement, conformément à son statut coopératif, le modèle est fondé sur le principe de « un membre, un vote ». En effet, chaque membre est invité à chaque réunion mensuelle, ainsi qu'à l'assemblée générale annuelle où les membres du conseil d'administration seront élus (Park Slope Food Coop, n.d.).

En termes de gestion financière, les revenus sont réinvestis au sein de l'organisation pour permettre le développement opérationnel et communautaire (Bees-coop, n.d.).

Enfin, l'objectif d'un supermarché participatif est de réunir des membres refusant les systèmes de consommation traditionnels et partageant les mêmes valeurs autour d'une mission commune. De ce fait, ils sont caractérisés par un fort sentiment communautaire malgré l'hétérogénéité sociale (Découverte, 2019). Ces supermarchés proviennent toujours originellement d'une initiative citoyenne. Il sera donc important d'utiliser le développement communautaire comme critère de performance au sein de ces coopératives étant donné qu'elles sont des entreprises ayant une mission principalement sociale (Carle, Z., 2019).

2.4. Business model d'un supermarché participatif

Pour mieux comprendre ce qu'est un supermarché participatif, la méthodologie appliquée sera d'utiliser le business model canvas de ces coopératives alimentaires. Nous nous baserons principalement sur le modèle de la Park Slope Food Coop sur lequel la plupart des supermarchés participatifs actuels se sont appuyés. Dans la littérature, la plupart des auteurs font référence à la Park Slope Food Coop ou encore au supermarché participatif « La Louve » se situant à Paris. Nous ferons toutefois allusion à d'autres supermarchés participatifs comme Bees-Coop, Superquiquin ou encore Coopeco, par exemple. Malgré le fait qu'ils ont quelques minimes spécificités, ceux-ci sont basés sur le même modèle.

Comme énoncé précédemment, l'outil créatif du business model canvas sera utilisé. Celui-ci est un outil visuel permettant d'avoir une vue générale du business model d'une organisation et montrant les interactions entre les différentes composantes de celle-ci. Étant donné que l'on cherche seulement à utiliser le BMC pour comprendre le fonctionnement d'un supermarché participatif, le choix de se baser sur le BMC initial d'Osterwalder et Pigneur publié en 2008 (Qastharin, A.R. ; 2016) plutôt que sur le business model canvas à triple couche qu'ils ont revisité en 2015 (Joyce, A. & Paquin, R. L. ; 2016), est le plus approprié. Il est important de noter qu'il est le plus approprié étant donné qu'on ne cherche pas à analyser toutes les couches (économique, social et environnemental) du business model d'un supermarché participatif. En effet, l'objectif est ici d'expliquer la gestion opérationnelle de ces coopératives et non de définir quels sont les bienfaits économiques, sociaux et environnementaux de ces coopératives.

Le business model canvas d'Osterwalder et Pigneur 2008 utilisé est composé de 9 blocs ([annexe 1](#)). Le business model canvas réalisé appliqué aux supermarchés participatifs se trouve en [annexe 2](#). La suite de cette section consistera à expliquer les différentes composantes de celui-ci.

2.4.1. Proposition de valeur

Initialement, la mission de la Park Slope Food Coop était d'être une alternative aux supermarchés traditionnels en proposant aux membres de travailler au sein du supermarché, en permettant ainsi de réduire les coûts et de proposer des produits de qualité à des prix justes à un plus grand nombre de membres (Park Slope Food Coop, n.d.). Aujourd'hui, les

supermarchés participatifs ont toujours la même mission mais ont également pour volonté de respecter l'environnement, les différents partenaires, ainsi que de développer un sentiment communautaire fort autour d'une vision commune (El Karmouni, H. & Prévot-Carpentier, M. ; 2016). Un supermarché participatif a **trois types d'impacts** :

En ce qui concerne **l'impact économique**, l'objectif n'est pas de générer du profit mais seulement d'en générer suffisamment pour subvenir aux besoins de l'organisation. Grâce aux marges faibles, les prix des produits sont réduits et permettent aux membres d'économiser sur leurs achats. Le principe de gestion coopérative est un modèle économique en plein développement. Ce type d'entreprise a également un impact sur l'économie locale étant donné qu'elle permet de développer l'économie collaborative et de favoriser les circuits courts³ (Aufrère, L., Eynaud, P., Gauthier, O. & Vercher-Chaptal, C. ; 2019). L'implication dans l'économie locale permet de créer une dynamique sociale et économique (Carry, P. ; 2019). De plus, l'ancrage local permet de créer une dynamique sociale au sein du quartier et de créer des liens entre les membres car ils travaillent dans les mêmes groupes de travail pendant au moins un mois (Cary, P. ; 2019).

En termes **d'impact social**, la création de valeur se trouve dans l'élaboration et le développement d'une communauté autour d'une vision plus durable de l'environnement et du modèle économique actuel malgré les différences entre les membres. L'engagement des membres est un signe important de création de valeur sociale. Celui-ci doit s'accompagner de la volonté de s'investir davantage au sein de la coopérative par rapport aux heures de travail minimum exigées. Si cette condition est remplie, l'engagement sera plus important et permettra de créer un imaginaire collectif (El Karmouni, H. & Prévot-Carpentier, M. ; 2016). Dans ces supermarchés, les consommateurs ne sont pas la cible du marketing, ceci permettant d'obtenir la confiance des consommateurs à travers la transparence et la participation démocratique dans le projet commun (Aufrère, L., Eynaud, P., Gauthier, O. & Vercher-Chaptal, C. ; 2019).

Pour finir, la création de valeur aura également **un impact environnemental**. Loin du projet initial, les supermarchés participatifs sont aujourd'hui ouverts à la volonté de faire attention à l'environnement en réduisant leur impact écologique. Une grande partie des produits est

³ Les circuits courts sont un mode de commercialisation de produits agricoles ou horticoles, qu'ils soient bruts ou transformés, dans lequel au maximum un intermédiaire intervient entre le producteur et le consommateur (<https://www.biowallonie.com/documentations/quest-quun-circuit-court/>).

d'origine biologique si le prix n'est pas trop élevé. Au sein même des activités opérationnelles et du choix des fournisseurs, le critère environnemental est utilisé, notamment, en favorisant les circuits courts, en choisissant des produits bons pour l'environnement et la santé, en prônant le packaging environnemental et en réduisant l'énergie dans les transports (Park Slope Food Coop, n.d.). Toutes ces avancées environnementales sont notamment dues au fait que la coopérative a un rôle sociétal et se détache donc des circuits traditionnels.

2.4.2. Segments de clientèle et relation avec celle-ci

La spécificité des supermarchés participatifs est que **les clients sont les membres de la communauté, les travailleurs, les investisseurs mais également les preneurs de décisions**. En effet, les membres doivent investir des parts au sein de la coopérative mais doivent également y travailler à raison de trois heures⁴ par mois pour avoir l'autorisation d'y faire leurs courses.

Les membres sont également invités à prendre part au processus décisionnel en participant aux réunions mensuelles et à l'assemblée générale annuelle. Lors de celles-ci-, toute décision devant être prise sera votée démocratiquement par le principe de « Un homme, une voix ». Ceci permet d'assurer la transparence, de faire participer les membres, et ainsi de créer l'engagement, mais également de respecter le principe de coopérative. La confiance de la communauté repose notamment sur la prise de décision commune et la coordination. L'outil le plus important dans ces organisations est la communication qui permet la coordination entre les membres (Aufrère, L., Eynaud, P., Gauthier, O. & Vercher-Chaptal, C. ; 2019).

Une caractéristique importante de la communauté de membres est la **mixité sociale et raciale** (Carle, Z. ; 2019). **Le principe d'inclusion sociale** pour tous est extrêmement important pour bénéficier de cette mixité. En effet, la vision du projet regroupe les membres opposés aux systèmes traditionnels mais également ceux désireux de mieux s'alimenter au quotidien. La seule fraction non représentée au sein du supermarché participatif de La Louve à Paris étant les personnes en grande précarité ou les personnes vivant dans la rue (Découvertes, 2019). Pour les personnes ayant moins de revenus, les supermarchés participatifs mettent en place le principe de redistribution leur permettant d'avoir quand même accès au supermarché grâce à

⁴ Il est indispensable de préciser que les trois heures de shift obligatoires dépendent des supermarchés participatifs et de leurs statuts. Dans le cadre de ce mémoire, 4 supermarchés participatifs ont été analysés et dans chacun d'entre eux, les shifts à prester chaque mois étaient de 3 heures.

un apport en capital plus faible. De ce fait, Bees-Coop a développé plusieurs options participatives dont celle pour les membres défavorisés et ayant des problèmes financiers (Bees-Coop, n.d.).

En prenant part au sein d'un supermarché participatif, les membres ont **différentes motivations** (Hibbert, S., Placentini, M. & Dajani, H. A. ; 2003) :

- Bénéfices individuels : produits de meilleure qualité à moindre prix, achat d'une autre gamme de produits
- Développer son aspect social en découvrant de nouvelles personnes
- Altruisme permettant d'aider la société et de boycotter les systèmes traditionnels

La source principale de prise de conscience de l'existence de la coopérative est le bouche-à-oreille, grâce au voisinage et aux amis impliqués au sein du projet. La seconde possibilité est la présence de la coopérative sur les réseaux sociaux (Hibbert, S., Placentini, M. & Dajani, H. A. ; 2003). La décision de s'impliquer sera influencée par la volonté de sortir de son quotidien et de répondre à des attentes plus utopistes.

2.4.3. Partenaires clés

Comme décrit précédemment, les parties prenantes principales d'un supermarché participatif sont **ses membres car ceux-ci sont les clients, les travailleurs et les investisseurs**. Ces membres doivent, de ce fait, assurer les tâches à réaliser pour pouvoir y faire leurs courses (Cary, P. ; 2019). Ces membres sont bénévoles au sein de la coopérative mais il existe cependant généralement quelques salariés assurant la coordination et la bonne gestion de l'organisation (Découverte, 2019). Mais il y a néanmoins encore d'autres parties prenantes nécessaires à la gestion opérationnelle de ces coopératives.

Les fournisseurs ont également une grande importance dans la partie opérationnelle du supermarché. Leur sélection passe par plusieurs critères : conditions de travail équitables, produits biologiques, prix proposés lors de la négociation, disponibilité des produits ainsi que des méthodes de production respectant l'environnement (Aufrère, L., Eynaud, P., Gauthier, O. & Vercher-Chaptal, C. ; 2019). Un critère environnemental a également été ajouté dans nombre de supermarchés participatifs pour permettre de favoriser les circuits courts et l'économie locale : la distance séparant le supermarché des fournisseurs. Ce critère est par exemple de 500

miles maximum pour la Park Slope Food Coop et permet d'assurer aux membres des produits frais et régionaux (Park Slope Food Coop, n.d.). L'objectif principal de ces critères est d'avoir un réseau de fournisseurs durable et de fixer un prix juste pour les deux parties. La fixation du « juste-prix » sera au centre de la [prochaine partie](#).

Certains supermarchés participatifs négocient également avec **des grossistes** afin d'obtenir des prix encore plus avantageux en achetant en gros. Ceci se fait notamment auprès de maraîchers pour les fruits et légumes (Lempereur, J. ; 2017). Le seul inconvénient de passer par des grossistes est que, même si les prix sont adaptés à l'achat en gros, ceci rajoute un coût additionnel étant donné l'ajout d'un intermédiaire supplémentaire (Lempereur, J. ; 2017).

Les apports du **gouvernement** et des différentes **autorités locales** sont en général refusés par les coopératives étant donné qu'elles se prônent auto-suffisantes et autonomes. Ceci est le cas du supermarché participatif lillois Superquinquin. Ce manque de confiance envers les pouvoirs publics démontre une volonté d'indépendance par rapport à ceux-ci (Cary, P. ; 2019). Cependant, pour certains supermarchés participatifs comme La Louve notamment, le soutien de la ville de Paris a été accepté pour développer le projet (Découverte, 2019). L'apport des pouvoirs publics est la subvention des salariés de l'organisation.

Il existe d'autres parties prenantes comme les **associations locales** par exemple mais celles-ci ne sont pas présentes dans tous les supermarchés participatifs et sont accessoires. C'est pour cela que le choix a été fait de se focaliser sur les parties prenantes indispensables à la réalisation des activités clés de ces coopératives.

2.4.4. Activités clés

Dans les supermarchés participatifs, il existe principalement **3 activités permettant de faire fonctionner la coopérative** :

Comme dans tout supermarché, **l'activité principale est l'achat et la vente de produits**. Ces coopératives vendent une large gamme de produits souvent à un tarif inférieur à celui des supermarchés traditionnels (Park Slope Food Coop, n.d.). La coopérative achète différents produits auprès de fournisseurs pour ensuite réaliser une marge allant de 18 à 21% sur la

revente de ceux-ci (Park Slope Food Coop, n.d.). Acheter au juste prix est cependant un mécanisme qui s'ajustera sur le long terme (Lempereur, J. ; 2017).

Le travail des membres au sein du supermarché participatif permet de réduire le prix de revente des produits (Park Slope Food Coop, n.d.). En ce qui concerne la Park Slope Food Coop, l'abondance de nouveaux membres a permis de développer de nouveaux postes comme l'accompagnateur des acheteurs jusqu'à leur voiture ou encore le rangement des chariots à leur emplacement (Park Slope Food Coop, n.d.). Le travail des membres est organisé selon des groupes de travail. Ceux-ci resteront généralement les mêmes pour 4 semaines afin d'assurer et de développer une cohésion entre les membres (Park Slope Food Coop, n.d.). Chaque groupe de travail a un responsable volontaire qui endossera cette responsabilité supplémentaire (Bees-Coop, 2014).

La dernière activité principale est **la participation et la gestion des réunions**. Celles-ci permettent d'assurer la prise démocratique de décisions grâce à une gouvernance particulière d'entreprise (Bees-Coop, 2014) :

- Le Conseil d'Administration est composé de 5 personnes élues par les membres pour un mandat de 3 ans maximum.
- L'Assemblée générale annuelle permettra d'élire les membres du conseil d'administration.
- Les assemblées générales extraordinaires et les réunions mensuelles permettent de prendre les décisions et d'approuver celles-ci. Certains supermarchés coopératifs fixent un seuil minimum d'approbations pour qu'une décision soit validée, avec pour objectif de s'assurer de la démocratie du vote ainsi que du plus grand taux de satisfaction. Pour Court-circuit 21, coopérative située à Dijon, ce seuil minimum est de 75% de membres favorables à la décision devant être prise (Aufrère, L., Eynaud, P., Gauthier, O. & Vercher-Chaptal, C. ; 2019). Le problème principal est la présence à ces réunions. En effet, au sein de Bees-Coop, le taux de présence était seulement de 0,6%. De ce fait, la coopérative a dû trouver une solution. La participation aux réunions permet désormais de satisfaire l'obligation des heures de travail à prester (ceci est cependant limité à deux réunions maximum par an).
- Les coordinateurs généraux qui ont pour but de superviser le travail des membres. Ceux-ci sont élus lors des Assemblées générales et sont approuvés par le Conseil d'Administration. Ce sont eux qui vont également prendre les décisions quotidiennes.

2.4.5. *Ressources clés*

Trois ressources clés permettent de faire fonctionner les activités nécessaires à la création de valeur. Le focus se fera cependant sur l'une d'entre elles étant donné que **les membres** ont déjà été abordés précédemment et que les ressources financières feront l'objet du [dernier point de cette section](#) concernant les coûts et revenus d'un supermarché participatif.

L'activité principale d'un supermarché participatif est l'achat et la vente de produits pour en dégager une marge permettant la survie du supermarché participatif. **Les produits ont donc une importance capitale dans le succès de ces coopératives.** Les biens sont en général moins chers que dans les supermarchés traditionnels et de meilleure qualité. Cela est possible étant donné qu'il n'y a pas de marketing ni de travailleurs à rémunérer.

Ce prix plus faible permet aussi de stimuler les membres à acheter des produits bios (Découvertes, 2019). Le supermarché coopératif Bees-Coop estime être entre 20 et 30% moins cher à qualité égale que les supermarchés traditionnels. Selon les dirigeants, ces produits coûtent le même prix que les articles bios vendus en grande surface alors que les produits proposés ne proviennent pas du bio industriel (Lempereur, J. ; 2017). De plus, la plupart de ces marchandises ne sont pas disponibles dans les supermarchés de la grande distribution.

Pour le supermarché participatif La Louve, les produits bios représentent 80% de la gamme de produits disponibles dans le supermarché. Dans la gamme de produits, il existe également des produits moins chers, de moins bonne qualité, étant donné que l'objectif est de permettre à un plus grand nombre de membres de pouvoir acheter les produits. Le rapport qualité-prix reste cependant très bon (Découvertes, 2019). Si la coopérative choisissait d'avoir uniquement des marchandises bio, la mixité sociale ne pourrait pas être respectée. La Louve a mis en place un système, issu du modèle de la Park Slope Food Coop, permettant de sélectionner les produits. Celui-ci comporte 6 principes : caractère bio des produits, produits venant des circuits locaux, produits respectant les conditions de vie des producteurs, goût et qualité des produits, prix de vente étant donné que les produits doivent être accessibles, ainsi que des produits qui répondent aux besoins spécifiques de la population locale.

Certains autres critères peuvent également être pris en compte comme la disponibilité des produits et les méthodes de production envisagées (Aufrère, L., Eynaud, P., Gauthier, O. &

Vercher-Chaptal, C. ; 2019). La vente et le succès de ces produits seront également des critères importants à considérer. La transparence concernant les produits et leur provenance est la clé de l'acceptation de ceux-ci (Lempereur, J. ; 2017).

Ce sont les membres qui choisiront les produits qu'ils désirent retrouver dans les rayons (Découvertes, 2019). Ceux-ci ne gaspilleront cependant pas leur énergie à acheter du Coca-Cola, du Nutella ou tout autre produit de marque étant donné qu'en participant au projet, ils s'insèrent dans une dynamique de rejet des systèmes traditionnels (Carle, Z. ; 2019). Il peut donc exister deux stratégies pour répondre aux besoins de ces différents membres. La première étant de vouloir la pureté des produits tandis que la seconde vise à être une coopérative de vente au détail accessible à un plus grand nombre. En général, les supermarchés participatifs mixent ces deux solutions (Bees-Coop, 2014).

2.4.6. Différents canaux importants

Le canal de distribution d'un supermarché participatif est le supermarché en lui-même. L'emplacement de celui-ci peut être une décision stratégique non-négligeable. Certaines coopératives se trouvent dans des rues commerçantes tandis que d'autres sont dans des endroits plus discrets (Cary, P., 2019). **Le choix de la localisation** aura une influence considérable sur le type de membres au sein du supermarché participatif. L'objectif est bien évidemment d'avoir un ancrage local et d'attirer des membres qui voudront s'engager dans le projet.

Il faut également savoir que l'achat d'un supermarché participatif et son aménagement représentent un coût considérable qui nécessite généralement un lourd investissement. Les coopératives de vente au détail ont **plusieurs options classiques pour récolter des fonds lors de la création du projet** (El Karmouni, H. & Prévot-Carpentier, M. ; 2016) :

- Le financement public
- Demande de prêt aux investisseurs institutionnels ou privés (Cary, P. ; 2019)
- Crowdfunding pour financer le lancement du projet. Ceci est en grande partie responsable du succès de La Louve et apporte également une couverture médiatique non négligeable (El Karmouni, H. & Prévot-Carpentier, M. ; 2016). L'avantage principal est la création d'une communauté mais aussi la collecte rapide d'une grande quantité d'argent provenant de petites sommes apportées par un grand nombre de donateurs (Glachant, J. ; 2017).

Les parts financées par les membres sont également une option permettant d'augmenter le capital de l'entreprise. Cette option est plus spécifique aux supermarchés participatifs (Découvertes, 2019). Le travail bénévole représentant plus de 75% du travail de la coopérative permet d'éviter des coûts salariaux importants (Park Slope Food Coop, n.d.).

2.4.7. Coûts et revenus

En termes de coûts et de revenus, l'objectif des supermarchés participatifs est de **fixer une marge sur les produits permettant d'assurer la durabilité sur le long terme**. Pour se faire, la marge est en général de 21% maximum contre 26 à 100% pour un supermarché classique (Park Slope Food Coop, n.d.). Sur certains produits comme les produits frais ou en vrac, une compensation peut être calculée en cas de perte. Pour Bees-Coop, cette marge est de 5% (Bees-Coop, n.d.). De plus, aucun produit n'est subventionné (Découvertes, 2019). Il est important de noter que les marges ne sont pas très importantes étant donné qu'elles visent la fixation d'un prix juste tant pour les producteurs, pour la coopérative que pour les consommateurs. La fixation du juste-prix fera l'objet de la suite de ce mémoire.

Les bénéfices de la vente des produits sont réinjectés directement dans la coopérative. A titre d'information, le chiffre d'affaires de la Park Slope Food Coop en 2010 était de 39,4 millions de dollars, alors qu'actuellement, son chiffre d'affaires est de plus de 40 millions de dollars (Découvertes, 2019).

Selon Sybille Mertens, professeur en sciences économiques à l'Université de Liège, 20% de marge sur les produits est tenable étant donné qu'il n'y a ni actionnaires à rémunérer, ni d'importants coûts salariaux. Miser uniquement sur le travail des bénévoles n'est cependant pas la solution optimale selon elle.

Cette partie du mémoire aura permis de définir en profondeur ce qu'est un supermarché participatif. Comme nous avons pu le voir, **les marges** des supermarchés participatifs sont en général de l'ordre de 23% et sont donc par conséquent **bien inférieures à celles des supermarchés traditionnels**. Il sera dès lors important de comprendre pourquoi ces marges sont si faibles et se veulent « justes », mais également à comprendre la perception de ces prix par les coopérateurs. [La partie suivante](#) consistera donc à déterminer ce qu'est un prix juste et comment les consommateurs forment leur perception des prix.

Partie 2 : Perception des consommateurs sur la fixation du prix juste

Cette partie vise à comprendre quelle est la perception des consommateurs sur la fixation du prix juste. Dans les supermarchés participatifs, la fixation des prix réside dans des négociations entre les membres, les gérants des supermarchés participatifs et les producteurs. Ceci fera l'objet du [chapitre 1](#). Dans ce chapitre, la définition du juste-prix sera abordée puis suivie d'une explication sur la fixation des prix au sein des supermarchés participatifs.

[Le deuxième chapitre](#) permettra quant à lui de comprendre l'évolution de la consommation et les changements de la perception des consommateurs. [La première section de ce chapitre](#) aura pour objectif de définir le concept du prix de référence. Ceci est indispensable pour ensuite définir comment les consommateurs perçoivent les prix mais également pour comprendre quels sont les nouveaux facteurs déterminants d'intention d'achat pour les consommateurs. Dans [la seconde section de ce chapitre](#), on verra que les consommateurs ne sont plus forcément attentifs aux mêmes facteurs qu'avant. Une explication sur l'évolution de la perception des consommateurs sera dès lors nécessaire.

1. Fixation du juste-prix au sein des supermarchés participatifs

Afin de pouvoir étudier la perception du juste-prix par les membres de supermarchés participatifs grâce à une étude qualitative, il faut d'abord pouvoir définir ce qu'est le juste-prix. Ceci sera l'objectif de la [section 1](#). Pour qu'un supermarché puisse fixer des prix justes, il doit, en théorie, répondre à plusieurs principes. [La section 2](#) consistera à expliquer comment les prix sont fixés au sein de supermarchés participatifs pour déterminer si ces processus de fixation des prix respectent les principes du juste-prix.

1.1. Définition du « juste-prix »

Le juste-prix est une préoccupation majeure, pour les coopératives et autres organisations, basée sur des **principes d'équité et de partenariats/négociations** (De Ferran, F., Labbé-Pinlon, B., Lombart, C., & Louis, D. ; 2013). En effet, il résulte de **processus de négociation entre employés, producteurs et consommateurs**, ce qui démontre bien la nécessité de négocier avec l'ensemble des parties prenantes (Olivier, V., & Coquart, D. ; 2010). Le juste-prix doit, en fait, permettre de **répondre à l'intérêt collectif** (Prevost, B. ; 2012). Dans la pratique, le prix juste sera déterminé sur base de la performance du rapport qualité/prix d'un produit, mais également des dimensions sociales et environnementales autour de celui-ci (Moati, P. ; 2009). Ce juste-prix peut donc, pour certains consommateurs ayant une sensibilité environnementale et sociale accrue, faire référence au prix durable. Celui-ci prend en compte les externalités sociales et environnementales d'un produit. Cependant, les modes de consommation étant très différents pour chacun, il est **très difficile de fixer un prix qui sera perçu comme juste par tous** (Canel-Depitre, B. ; 2003). Il est donc impossible de dire que le prix juste équivaut au prix durable.

L'objectif de celui-ci n'est pas de s'aligner sur le prix du marché, mais de **fixer un prix raisonnable tant pour les producteurs que les consommateurs, tout en permettant d'assurer la survie de la coopérative** (Maignan, M. ; 2014). Le prix du marché n'est pas considéré comme un prix juste. En effet, il faudrait que le marché soit parfaitement concurrentiel et qu'il permette le libre-échange pour pouvoir le devenir. Les limites du marché concernant la fixation des prix restent donc la concurrence (Prevost, B. ; 2012). Dans un marché parfaitement concurrentiel, l'équité entre les parties prenantes échangistes redevient égale

(Pouchain, D. ; 2016). Comme le prix équitable, le prix juste va à l'encontre du prix des marchés conventionnels et est donc bien souvent supérieur (Pouchain, D. ; 2016).

Pour les consommateurs, **un prix juste doit combiner plusieurs critères** (Moati, P., & Ranvier, M. ; 2008) :

- Assurer une rémunération juste aux producteurs
- Assurer la protection de l'environnement
- Avoir le meilleur rapport qualité/prix
- Assurer un gain commercial suffisant à l'entreprise
- Avoir le prix le plus bas possible
- Correspondre à leur prix de référence. Ce concept fera l'objet du [chapitre suivant](#).

Ces différents critères permettent de faire ressortir plusieurs observations. Premièrement, **le prix et la qualité d'un produit restent les facteurs principaux d'intention d'achat**. Deuxièmement, la perception du prix **dépend du prix de référence du consommateur**. Enfin, pour certains consommateurs, celui-ci doit avoir une dimension sociale et environnementale pour être considéré comme « juste » (Moati, P., & Ranvier, M. ; 2008).

Il est également important de noter qu'il existe donc **différents critères permettant d'assurer la fixation d'un juste-prix** (Maignan, M. ; 2014) :

- Rémunération correcte du producteur
- Prise en compte du pouvoir d'achat des consommateurs
- Principe de justice distributive qui exige l'équité des rétributions selon la contribution des différentes parties prenantes (Moati, P., & Ranvier, M. ; 2008).
- Principe de justice procédurale qui prend en compte les normes sociales et les valeurs (Moati, P., & Ranvier, M. ; 2008).

Afin de déterminer si ces différents critères sont respectés, [la prochaine section](#) visera à observer, à partir de la littérature, comment les prix sont fixés au sein des supermarchés participatifs, mais aussi à identifier si le concept de juste-prix est un principe clé pour ceux-ci.

1.2. Mécanismes de fixation des prix au sein des supermarchés participatifs

Le processus de fixation des prix au sein des supermarchés participatifs est un peu différent de celui du secteur agroalimentaire. En théorie, celui-ci est bien plus **basé sur des négociations entre membres de la coopérative, producteurs et gérants du supermarché participatif**. L'objectif est de pouvoir **fixer collectivement un prix juste pour tout le monde**, liant pouvoir d'achat des consommateurs, pérennité de la coopérative et vie décente des producteurs (Aufrère, L., Eynaud, P., Gauthier, O. & Vercher-Chaptal, C. ; 2019). Il est cependant important de noter « qu'acheter au bon prix se fait sur le long terme » (Lempereur, J. ; 2017). Ce processus de fixation des prix par une discussion commune permet de fixer un prix juste pour tout le monde.

Les supermarchés participatifs fixent, en général, **des marges plus petites** (allant de 15 à 25%) que celles appliquées dans la grande distribution. Le tableau ci-dessous permet de comprendre la répartition des marges entre les acteurs pour les supermarchés traditionnels.

Acteurs	1993	2000	Agrégation
Agriculteurs	24%	20%	
Industries hors IAA (emballages,...)	8%	9%	
Tertiaire (pub, transport,...)	10%	13%	Complexe de production alimentaire (agriculture+IAA): 1993=49% 2000=42%
IAA	25%	22%	Industrie: 1993=8% 2000=9%
Distributeurs	23%	22%	Services: 1993=44% 2000=49%
Etat (impôts et taxes nets de subventions)	11%	14%	

Tableau 2 : Composition du prix final des produits des IAA – France – 1993 et 2000 (Cipriano, M., Comte, A., Fremont, A., & Kouitra, H. ; 2005)

Ce tableau démontre que les acteurs directement en lien avec les aliments ont 42% du prix final (20% pour les agriculteurs et 22% pour les industries agroalimentaires transformant les matières premières) tandis que les autres ont 58% du prix final (9% pour les industries hors IAA, 13% pour le secteur tertiaire, 22% pour les distributeurs et 14% pour l'État). Le secteur agroalimentaire conventionnel a tendance à rendre tertiaire la chaîne alimentaire en ajoutant des intermédiaires au détriment des conditions de vie des producteurs (Cipriano, M., Comte,

A., Fremont, A., & Kouitra, H. ; 2005). **L'un des objectifs des supermarchés participatifs est notamment de fixer un prix juste tant pour les consommateurs, la coopérative, que pour les membres de celle-ci.** Ceci se fait grâce à la fixation de marges plus basses mais plus justes. En effet, pour la Park Slope Food Coop, celles-ci vont de 21 à 26% tandis que celles des supermarchés classiques peuvent aller jusqu'à 100%⁵. Bees-Coop applique une marge de 20% pour la plupart des aliments même si, pour les produits frais et en vrac, une marge additionnelle de 5% est calculée pour compenser les pertes dues aux produits périmés, abîmés, perdus et les vols possibles (Bees-coop, n.d.). Ces faibles marges sur les produits sont possibles grâce à des achats groupés directement auprès des producteurs, mais également grâce au peu de charges salariales dû au travail bénévole des membres, l'absence de marketing et d'intermédiaires, contrairement au secteur agroalimentaire conventionnel (Découvertes, 2019).

En ce qui concerne les prix, ils permettent aux consommateurs d'économiser de 20 à 40% sur leurs courses hebdomadaires (Park Slope Food Coop, n.d.). Bees-Coop considère qu'à qualité égale, ils pratiquent des prix de 20 à 30% moins chers (Lempereur, J. ; 2017). Même si l'objectif de ce type de coopérative est **d'avoir des prix abordables pour tous**, ceux-ci dépendent quand même très fortement du coût d'achat des produits.

Grâce à la revue de la littérature sur la fixation des prix au sein des supermarchés participatifs, on peut conclure que ceux-ci fixent les prix les plus justes possibles en pratiquant de faibles marges. Cette fixation du « juste-prix » permet de **rémunérer décemment les producteurs, d'assurer une pérennité à la coopérative et de prendre en compte la volonté et le pouvoir d'achat de ses membres.**

[Le chapitre suivant](#) va quant à lui étudier la perception de ce « juste-prix » par les consommateurs en abordant le concept de prix de référence notamment.

⁵ Ceci est basé sur différents interviews avec des coopérateurs de supermarchés participatifs.

2. Perception du prix juste par les consommateurs

Ce chapitre consistera à définir ce qu'est le prix de référence, qui est un concept basique pour comprendre comment les consommateurs perçoivent les prix. Pour finir, ce chapitre s'attardera à analyser l'évolution des facteurs déterminants d'achat au fur et à mesure des années. Ceci sera nécessaire pour comprendre l'évolution de la perception des prix par les consommateurs.

2.1. *Prix de référence, échelle de valeur du consommateur*

Dans la littérature, le concept de prix juste est bien souvent lié à celui de prix de référence étant donné que la perception de justice dépend d'une échelle de valeurs propre à chacun. Pour mieux comprendre les comportements des consommateurs, le concept de prix de référence fera l'objet de cette section. Selon Kahneman et al., **le juste-prix serait en fait le prix de référence du consommateur** (Moati, P. & Ranvier, M. ; 2008).

Le prix de référence est « un prix étalon pour chaque catégorie de produits et servirait de point d'ancrage pour l'évaluation des autres prix de la catégorie » (Canel-Depitre, B. ; 2003). Il est en réalité le prix qu'un consommateur s'attend à payer pour acheter un produit. Si le prix du produit est proche de celui du prix de référence, le consommateur aura une attitude d'achat favorable par rapport à celui-ci (Canel-Depitre, B. ; 2003). Il faut également savoir que le prix bas est bien souvent choisi comme prix de référence (Hebel, P., Fauconnier, N., & David, M. ; 2005).

Il existe **deux prix de référence** (Canel-Depitre, B. ; 2003) :

- Le prix de référence externe se base sur les observations dans les supermarchés et dans les publicités, sur la comparaison de prix entre les produits mais aussi sur le contexte d'achat.
- Le prix de référence interne est le dernier prix payé mémorisé par le consommateur mais il peut également être le juste-prix. Il est formé à partir du prix de référence externe et se présente comme des marges acceptables de prix pour le consommateur (Zollinger, M. ; 1995).

Le prix de référence des consommateurs peut **dépendre de plusieurs critères**, ceci démontrant donc la corrélation entre la formation du prix de référence et des variables individuelles (Ben Amara, R., Bouslama, N. ; n.d.) :

- L'expérience et la fréquence d'achat vont renforcer le prix de référence interne au détriment de la confiance dans le prix de référence externe. Les consommateurs pourront donc mieux estimer le prix s'ils achètent fréquemment le produit.
- L'implication d'achat affectera positivement la mise en place d'un prix de référence précis.
- Le sexe. En effet, une femme portera davantage d'intérêt au prix que les hommes (Tavoularis, G., Hébel, P., Billmann, M., & Lelarge, C. ; 2015).
- L'âge fera varier la perception et l'importance du prix. En effet, un jeune consommateur ayant peu de revenus portera plus d'importance aux prix des produits au détriment de la qualité (Cipriano, M., Comte, A., Fremont, A.S., & Kouitra, H. ; 2005).
- Le revenu est l'élément le plus important influençant l'intention d'achat.
- Le niveau d'instruction est non négligeable puisqu'il permettra de recueillir une plus grande quantité d'informations, et d'être plus critique par rapport à celles-ci.

L'influence de facteurs socio-économiques et sociodémographiques sur la perception du prix permet de démontrer qu'il est compliqué de définir un prix qui sera perçu comme juste par l'ensemble des consommateurs (Canel-Depitre, B. ; 2003). C'est notamment pour cela que les entreprises doivent calculer les élasticités de leurs clients cibles. En effet, **il existe de nombreux comportements face aux prix** (Hebel, P., Fauconnier, N., & David, M. ; 2005) :

- Les consommateurs cherchant les prix bas
- Les consommateurs insensibles aux prix
- Les consommateurs peu sensibles aux prix
- Les consommateurs cherchant de bonnes affaires mais de bonne qualité
- Les consommateurs ayant une sensibilité écologique et pour qui la provenance des produits, les méthodes de fabrication et le soutien à une cause sociale ou environnementale sont importants. Pour ceux-ci, les critères secondaires sont importants même si le prix reste un facteur déterminant.
- Les consommateurs habituels des supermarchés ne regardant pas les prix. Ce sont principalement les personnes âgées.

Ces différentes études sont des études générales, testées sur des consommateurs faisant leurs achats dans des supermarchés traditionnels. L'objectif de ce mémoire sera de **réaliser une étude qualitative, par le biais d'interviews approfondis, qui servira à déterminer quel est le profil des coopérateurs de supermarchés participatifs et comment ceux-ci perçoivent le juste-prix.**

2.2. Évolution de la perception des consommateurs concernant les produits alimentaires

[Comme déjà vu précédemment](#), la part des dépenses alimentaires dans le budget des ménages a fortement diminué suite à l'augmentation du prix des matières premières en 2018. Suite à la baisse de leur pouvoir d'achat, ils ont donc dû accorder plus d'attention aux prix des produits. La recherche du prix bas s'est accompagnée du développement de stratégies « hard discount » dans la grande distribution, visant à fournir les prix les plus bas tout en réduisant les services fournis (Savo, S. ; 2019). À cause de nombreuses promotions sur les produits et la baisse constante des prix dans la grande distribution au détriment des conditions de vie des producteurs et des externalités environnementales négatives, **le prix ne permettait plus de faire la différence entre les bons et les mauvais produits** (Canel-Depitre, B. ; 2003). Le signal promotionnel était un facteur d'intention d'achat important, mais suite à la multiplication des promotions, celui-ci a commencé à être perçu négativement en termes de qualité.

Suite à cela, le comportement du consommateur a évolué et celui-ci a commencé à prendre le rapport qualité/prix comme référence, en cherchant les produits au prix le plus bas tout en essayant d'obtenir la meilleure qualité (Cipriano, M., Comte, A., Fremont, A.S., & Kouitra, H. ; 2005). L'importance du prix dans le rapport qualité/prix est cependant plus conséquent (Tavoularis, G., Hébel, P., Billmann, M., & Lelarge, C. ; 2015). Selon Tavoularis, G. et al., la qualité d'un produit est liée à ses caractéristiques intrinsèques et extrinsèques. Ses caractéristiques sont regroupées en treize critères. Ceux-ci peuvent être le goût, l'efficacité, la fiabilité, la sûreté, la durée de vie, le respect de l'environnement, la facilité d'utilisation, le soutien du commerce équitable, le gain de temps, les performances technologiques, la marque du produit, le design et la nouveauté. Si la qualité est perçue comme élevée, l'intention d'achat et le prix que les consommateurs sont prêts à payer seront plus grands. Cependant, le consommateur sera, en général, méfiant par rapport à la promesse de qualité d'un produit et

aura besoin de le tester pour déterminer lui-même s'il est de bonne ou mauvaise qualité (Tavoularis, G., Hébel, P., Billmann, M., & Lelarge, C. ; 2015). Nombre d'auteurs pensent également à d'autres critères secondaires d'achat comme la garantie d'un produit par exemple (Delpal, F., & Hatchuel, G. ; 2007). Les critères secondaires ayant une importance plus grande dans le choix du consommateur seront les modes de fabrication et l'origine d'un produit (Cipriano, M., Comte, A., Fremont, A.S., & Kouitra, H. ; 2005).

Peu à peu, suite aux différentes crises sanitaires et écologiques, et à l'apparition de mouvements alternatifs, [déjà évoqués dans ce mémoire](#), la confiance des consommateurs envers les grandes marques s'est écroulée tandis que **leur conscience écologique s'est au contraire développée** (Canel-Depitre, B. ; 2003). En effet, selon le baromètre de la consommation responsable de Greenflex et de l'ADEME de 2019⁶, 74% des européens veulent « consommer mieux » tout en respectant la planète : 31% d'entre eux se soucient du réchauffement climatique, 21% sont inquiets par rapport à l'extinction progressive de la biodiversité, et 15% veulent diminuer les déchets plastiques. Il est important de noter que la moitié des européens interrogés sont convaincus qu'il faut changer le modèle économique global actuel (Greenflex et ADEME, 2019). Ceci se démontre bien par une crise idéologique de la grande distribution et par **la croissance de la consommation de produits provenant de circuits courts et de producteurs locaux** (Shopmium, 2020).

Tout ceci a été, bien entendu, accompagné d'un changement du comportement des consommateurs. En effet, 57% des français ont **changé leurs habitudes alimentaires** au cours de l'année 2018, ce qui représente une partie non-négligeable de la population (Agencebio, 2019)⁷. La provenance d'un produit et son mode de production sont des indicateurs d'achat qui se sont fortement développés, corrélés notamment avec une augmentation de l'achat de produits biologiques (Cipriano, M., Comte, A., Fremont, A.S., & Kouitra, H. ; 2005). De 2010 à 2019, **la consommation de produits bio** est passée de 3,1 à 9,7 milliards et a donc plus que **triplé**. 71% des français déclarent en consommer au moins une fois par mois contrairement à 46% en

⁶ 16000 personnes ont été interrogées dans le cadre de cette étude visant à comprendre l'évolution du comportement des consommateurs, mais également à prédire et anticiper l'évolution future quant à la consommation responsable des citoyens (<https://www.greenflex.com/offres/produits-consommation-responsables/marketing-responsable/barometre-consommation-responsable-2019/>).

⁷ Ces résultats proviennent du baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, une enquête réalisée auprès de 2000 français par l'Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique (https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/02/Rapport_Barometre_Agence-Bio_fevrier2019.pdf).

2010 (Shopmium, 2020). Ceci s'explique surtout par **une hausse croissante des anciens non-consommateurs du bio**. En 2017, la hausse était de 8% tandis qu'elle s'élève à 12% en 2018. Il est important de préciser que cette hausse se fait également pour les produits bios non alimentaires (Agencebio, 2018). Ces évolutions démontrent bien que les clients recherchent une satisfaction à court terme tout en ayant **un mode de consommation préservant leurs besoins et intérêts à long terme** (Canel-Depitre, B. ; 2003).

Malgré cette conscience éthique et écologique, l'achat de produits non basé sur le rapport qualité-prix reste très faible. La vente de produits éthiques doit donc se différencier de la grande distribution traditionnelle. Elle cible principalement les consommateurs à haute sensibilité environnementale et sociale qui accordent moins d'importance au prix (Canel-Depitre, B. ; 2003). **Le prix restera, en effet, un critère indispensable lors de l'achat d'un produit de consommation courante**. Ceci se démontre par une élasticité négative importante, mais aussi par le succès des produits « premiers-prix ». 84% des français déclarent que le prix est le facteur principal faisant qu'ils ne consomment pas plus de produits biologiques, mais 53% d'entre eux déclarent également que le manque de réflexe et leurs habitudes sont aussi un frein (AgenceBio, 2019). Les entreprises doivent donc **fixer des prix considérés comme justes par les consommateurs** afin d'obtenir un avantage compétitif durable sur le long terme (Canel-Depitre, B. ; 2003). Étant donné qu'elles ne peuvent pas augmenter les prix, les entreprises doivent également conscientiser les consommateurs sur la qualité d'un produit et sur ce qu'il y a derrière le prix (Charbonneau, F. ; 2008). C'est notamment pour cela que l'on étudie la perception du juste-prix qui sera analysée dans la [partie suivante](#).

Ce chapitre a pu démontrer que la perception des produits et du prix par les consommateurs a évolué au fur et à mesure des années suite aux différentes crises économiques, sanitaires et écologiques. Une petite partie d'entre eux a développé une conscience environnementale et sociale. Cependant, **le prix reste le facteur le plus important d'intention d'achat, bien souvent au détriment de la qualité et des finalités environnementales d'un produit**.

Conclusion théorique

Pour résumer ces deux premières parties théoriques, on peut premièrement dire qu'un supermarché participatif est **une coopérative qui est détenue et gérée par ses membres, ayant pour objectif d'être une alternative aux entreprises commerciales et de proposer des produits de qualité, respectueux de l'environnement, au prix le plus faible** (Park Slope Food Coop, n.d). Ceci est possible grâce à un modèle de gestion différent des modèles de gestion classiques. En effet, les supermarchés participatifs diffèrent sur plusieurs points :

- **Les clients sont en fait les actionnaires mais également les travailleurs bénévoles au sein de la coopérative.** Ceci permet notamment de ne pas avoir, ou très peu, de coûts salariaux mais également de ne pas devoir investir dans des campagnes marketing très coûteuses. Les coopérateurs sont donc également très différents les uns des autres que ce soit dans leur tranche d'âge, tranche de revenus mais aussi dans leurs motivations (Carle, Z. ; 2019).
- Il n'existe qu'un **canal de distribution qui est le magasin en lui-même.** Le choix de la localisation devient alors très important (Cary, P., 2019).
- Tout le monde est **regroupé autour d'une communauté avec une mission commune.** Les propositions de valeur sont ici principalement sociales et environnementales, même si il faut bien évidemment que la coopérative puisse dégager une marge économique permettant de survivre sur le long terme (El Karmouni, H. & Prévot-Carpentier, M. ; 2016).
- Le pouvoir des supermarchés participatifs est, contrairement aux autres modèles, **démocratique et participatif.** Ce qui veut dire que tous les coopérateurs ont une voix dans les votes aux assemblées. Ceci représente bien le statut coopératif d'un supermarché participatif mais peut également avoir comme inconvénient de retarder les décisions (Aufrère, L., Eynaud, P., Gauthier, O. & Vercher-Chaptal, C. ; 2019).
- La dernière spécificité est que **les supermarchés participatifs ont pour vocation de proposer des produits de qualité à faible prix et donc de réaliser des marges faibles.** Celles-ci sont inférieures à la grande distribution et sont souvent comprises entre 20 et 25% (Park Slope Food Coop, n.d.).

Comme mentionné dans [l'introduction générale](#), le premier objectif du mémoire était de comprendre comment sont fixés les prix au sein d'un supermarché participatif. Grâce à la [partie 2](#), on peut comprendre que ceci passe par l'intermédiaire de **négociations avec les**

producteurs, ce qui démontre bien la volonté de soutenir les producteurs et de les rémunérer correctement. Cependant, la fixation du prix-juste doit aussi tenir compte du pouvoir d'achat du consommateur pour pouvoir être « juste » pour toutes les parties prenantes (Aufrère, L., Eynaud, P., Gauthier, O. & Vercher-Chaptal, C. ; 2019). De ce fait, les marges appliquées sont plus faibles mais plus justes pour tous. La procédure pour les appliquer est très simple car il s'agit d'une marge fixe ajoutée au prix d'achat des produits. Pour les aliments en vrac ou ayant une perte potentiellement plus grande comme les produits frais par exemple, cette marge peut être légèrement supérieure comme pour la Beescoop notamment (Bees-coop, n.d.).

Enfin, le second objectif de la théorie était de comprendre comment les consommateurs perçoivent les prix en général, ainsi que le « juste-prix ». **Le concept de « juste-prix » est fortement lié à celui du prix de référence** étant donné qu'il est **différent pour chacun** (Moati, P. & Ranvier, M. ; 2008). Ceci peut également être influencé par différents facteurs socio-économiques (âge, revenus, genre, ...) (Ben Amara, R., Bouslama, N. ; n.d.). Ceci aura également une influence sur la manière dont ils percevront les prix (Canel-Depitre, B. ; 2003). L'étude du « juste-prix » sera au centre de [l'étude exploratoire](#) de ce mémoire. Leur définition du « juste-prix » ne sera certainement pas la même étant donné **l'hétérogénéité des profils des coopérateurs**. Il sera dès lors important de comprendre quels critères socio-économiques feront varier la définition du « juste-prix » des coopérateurs, la perception des prix et des autres critères d'intention d'achat.

Il était aussi important de comprendre si les perceptions des consommateurs ont évolué au fur et à mesure des années avec l'évolution des mentalités, mais également du pouvoir d'achat. Ceci est le cas puisque l'importance du rapport qualité-prix s'est détériorée au détriment d'autres facteurs comme la performance d'un produit, son impact social et environnemental, ainsi que sa provenance (Tavoularis, G., Hébel, P., Billmann, M., & Lelarge, C. ; 2015). Il est quand même indispensable de notifier que ceci n'est pas le cas pour tous les individus et que **le prix reste bien évidemment le facteur le plus important pour la majorité des consommateurs**. Ce qui nous permet cependant de nous demander si les membres de supermarchés participatifs, ayant en théorie une plus grande sensibilité sociale et environnementale, répondent à ces observations. Dans quelles mesures le critère du prix est important pour eux ? Au détriment de quels autres critères d'intention d'achat celui-ci est-il dévalorisé ? Cela fera l'objet de [l'étude pratique](#) réalisée dans le cadre de ce mémoire.

Partie 3 : Partie empirique - Perception du « juste-prix » et de sa fixation par les membres de supermarchés participatifs

Dans cette partie du mémoire, la première étape consistera à expliquer l'approche générale utilisée pour réaliser l'étude empirique, mais également à rappeler quels sont les objectifs de celle-ci et comment permettent-ils de répondre à la question de recherche. Il est nécessaire que les objectifs de l'étude qualitative répondent à la question de recherche qui vise à étudier comment les membres de supermarchés participatifs perçoivent le juste-prix, et sa fixation.

Dans un second temps, il sera indispensable d'expliquer la méthodologie de cette étude empirique. Pour se faire, plusieurs étapes seront réalisées : constitution de l'échantillon, préparation de guides d'entretien, réalisation d'entretiens semi-directifs, ainsi que l'explication de la méthodologie de codage appliquée pour analyser les entretiens à l'aide du logiciel de codage Nvivo.

Enfin, grâce au logiciel Nvivo et à la comparaison des interviews, nombre d'observations permettront de répondre aux différents objectifs, ainsi que de poser des conclusions sur la question de recherche. Une liste de recommandations managériales sera proposée.

1. Question de recherche et objectifs de l'étude empirique

Dans le cadre de ce mémoire, une recherche exploratoire sera menée par l'intermédiaire d'une **approche qualitative**. Ce type d'étude a pour but de décrire et de comprendre un phénomène peu ou pas connu dans la littérature (Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C. & al. ; 2008). Il est important de noter qu'ici nous sommes bien dans le cas d'un **phénomène qui n'a pas encore été étudié dans la littérature**, caractéristique principale d'une recherche exploratoire (Trudel, L., Simard, C., & Vonarx, N. ; 2006). Cette recherche aura **plusieurs objectifs finaux** (Dufour, C. ; n.d.) :

- Éclaircir des phénomènes pas ou peu connus de la littérature, à savoir la perception du « juste-prix » et de sa fixation par les membres de supermarchés participatifs
- Formuler des hypothèses pour de futures études, ainsi que mettre en lumière de nouvelles idées et théories, mais également fournir des recommandations managériales pour les supermarchés participatifs ainsi que ses membres

Comme déjà mentionné ci-dessus, pour réaliser cette étude exploratoire, une approche qualitative sera menée **par le biais d'entretiens⁸ semi-directifs**. Selon Mays et Pope (1995), une approche qualitative a pour mission de « développer des concepts qui aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants » (Claude, G. ; 2019). Autrement dit, le but est de comprendre un phénomène ou un fait par l'expérience des individus, par des études de cas, ou par des observations. L'avantage des entretiens est de s'intéresser à un petit échantillon afin de comprendre en profondeur les idées, les sentiments des interviewés. Cela permet également de mettre en lumière des phrases clés dans la discussion des résultats, les verbatim (Chevalier, F., Cloutier, L. & Mitev, N. ; 2018).

Cette étude empirique à base d'entretiens semi-directifs sera réalisée auprès de coopérateurs de supermarchés participatifs. Celle-ci aura **trois objectifs principaux**. Afin de mieux visualiser la décomposition de la question de recherche en trois objectifs, un schéma général a été réalisé et se trouve ci-dessous.

⁸ Un entretien est une méthode qualitative de récolte de données visant à « réunir des discours, des récits et des matériaux discursifs permettant de comprendre les représentations mentales et les pratiques des individus au sein des organisations investiguées lors d'une recherche » (Chevalier, F., Cloutier, L. & Mitev, N. ; 2018).

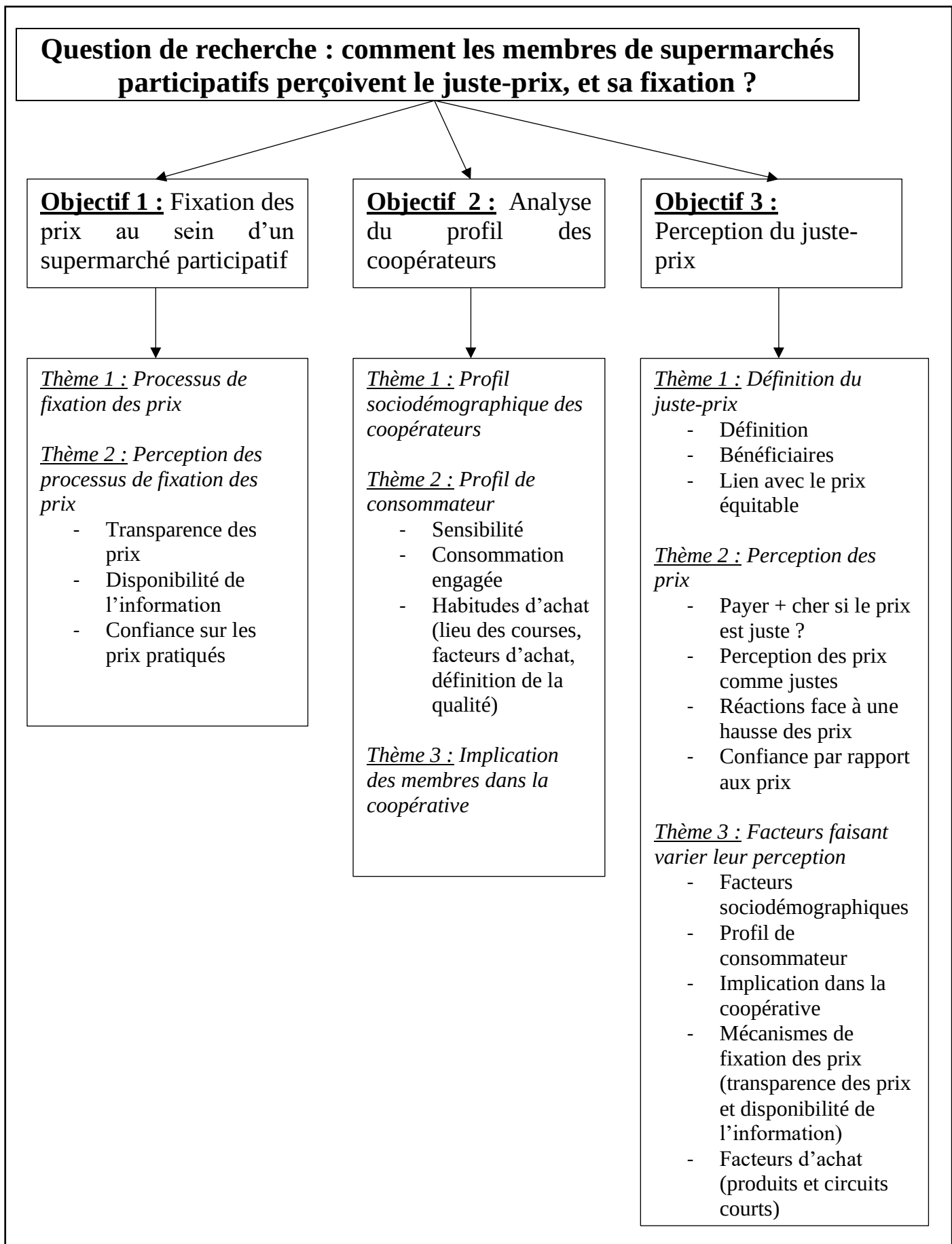


Figure 1 : Objectifs de l'étude empirique réalisée

- **Objectif 1 :** Le premier objectif est de **comprendre le processus de fixation des prix au sein des supermarchés participatifs** et d'analyser la perception des coopérateurs face à celui-ci. Pour pouvoir analyser le thème 1, étant la description du processus de fixation des prix, plusieurs thèmes seront abordés comme la fixation des marges, la négociation des prix avec les producteurs et grossistes, la transparence des prix, ainsi que les méthodes utilisées pour fixer les prix et calculer les coûts. En ce qui concerne le thème 2 qui est la perception qu'ont les coopérateurs du processus de fixation des prix, le but sera d'analyser comment les coopérateurs perçoivent la transparence des prix et la disponibilité de l'information appliquées au sein de supermarchés participatifs, mais également d'analyser leur confiance par rapport à la justesse des prix pratiqués.

- **Objectif 2 :** La but de cet objectif est **d'analyser le profil des coopérateurs**. Ceci passera premièrement par l'envoi d'un pré-questionnaire permettant d'obtenir leur profil socio-économique et différentes données comme l'âge, leurs revenus, la composition du ménage (thème 1)... Les entretiens semi-directifs serviront quant à eux à récolter plus d'informations sur leur profil de consommateur : sensibilité environnementale et sociale des coopérateurs, consommation engagée au sein de leur vie quotidienne, habitudes d'achat (lieu où ils font leurs courses, facteurs d'intention d'achat, définition de la qualité pour eux...). Ces entretiens permettront aussi de répondre au thème 3 en analysant leur implication au sein du supermarché participatif.

- **Objectif 3 :** Celui-ci est l'objectif principal du mémoire. En effet, il vise à **étudier la perception du juste-prix par les coopérateurs**. Pour se faire, le choix a été fait de diviser cet objectif en trois thèmes qui viseront ensemble à répondre à l'objectif et à la question de recherche. Le premier servira à donner une définition homogène, si possible, du « juste-prix » pour les membres de supermarchés participatifs. Pour cela, plusieurs notions seront abordées comme la définition du juste-prix, les bénéficiaires de celui-ci ainsi que le lien entre cette définition et celle du prix équitable. Il sera également important d'observer si les membres sont prêts à payer plus cher s'ils considèrent les prix comme « justes ». Ceci fera l'objet du thème 2 analysant la perception qu'ont les coopérateurs du juste-prix. D'autres questions permettront de savoir s'ils considèrent les prix pratiqués dans la grande distribution et dans le supermarché participatif comme justes, et pour quelles raisons, mais aussi de comprendre la confiance accordée aux prix

et leurs réactions face à une hausse subite des prix. Enfin, il faudra aussi étudier, dans le thème 3 de cet objectif, quels sont les facteurs pouvant faire varier cette perception. Ces facteurs pourront être sociodémographiques ou socioéconomiques, mais également être d'autres facteurs comme le profil du consommateur, son implication dans la coopérative, sa perception face aux mécanismes de fixation des prix (transparence des prix, disponibilité de l'information,...), ainsi que les facteurs d'achat importants pour eux comme la qualité des produits, leur provenance, la possibilité qu'ils proviennent des circuits courts, etc.

Afin de pouvoir répondre à ces objectifs, une méthodologie stricte et précise devra être appliquée. Pour se faire, plusieurs étapes seront donc suivies et feront l'objet de [la section suivante](#) de cette partie empirique.

2. Méthodologie

2.1. Constitution de l'échantillon

Comme énoncé précédemment, afin de réaliser mon étude exploratoire, il m'était indispensable de pouvoir interroger des coopérateurs pour me permettre d'étudier leur perception du juste-prix. De ce fait, **la première étape fut de constituer un échantillon**. Pour se faire, 13 supermarchés participatifs, dont 7 belges et 6 français, ont été contactés afin de déterminer lesquels d'entre eux souhaitaient collaborer dans le cadre de cette étude. Grâce à cette démarche, **4 supermarchés participatifs ont décidé de collaborer** : Vervicoop, Oufitcoop, Woocoop et le Bab'l Market. Ceci représente donc un taux de participation de 30,8% pour le total des 13 supermarchés, soit un taux de 57,15% si on se focalise uniquement sur les 7 supermarchés participatifs belges contactés dans le cadre de l'étude⁹. Toutes les cartes d'identité complètes des supermarchés participatifs choisis sont présentées en [annexe 3](#). Les informations de celles-ci proviennent directement d'échanges avec les responsables des supermarchés participatifs.

Grâce à ces différentes cartes d'identité, on peut déjà observer que les supermarchés participatifs sélectionnés diffèrent les uns des autres de par leur date d'ouverture et leurs motivations d'ouverture, mais ont également des points communs dans leurs principales caractéristiques. Il est également important de remarquer que **les grands principes** de ces supermarchés participatifs sont les mêmes et qu'ils correspondent à la définition reprise dans [la partie 1](#) de ce mémoire :

- Supermarché à but non lucratif géré par ses membres (gouvernance participative)
- Proposition de produits sains de qualité provenant des circuits courts, à un prix juste, et rémunérant correctement les producteurs locaux
- Création d'une dynamique humaine et collaborative
- Préoccupations environnementales (produits en vrac, zéro déchet, ...)

En ce qui concerne les différences, au niveau de la localisation choisie, celle-ci varie également mais dépend surtout de la ville du supermarché participatif. Pour ce qui est de la taille du magasin ainsi que le nombre de coopérateurs, ceux-ci sont identiques sauf pour la Vervicoop

⁹ Ceux-ci sont la Bees-Coop, Coopeco, Poll'n, Oufitcoop, Vervicoop, Woocoop et le Bab'l Market.

qui a un magasin légèrement plus grand. **Les principales différences se trouvent essentiellement dans le profil des coopérateurs** (tranche d'âge des coopérateurs, tranche de revenus et motivations principales des coopérateurs). En effet, certains supermarchés participatifs visent tous les revenus et toutes les tranches d'âge, tandis que d'autres visent principalement des coopérateurs à bas, moyens et hauts revenus, négligeant donc les très bas et très hauts revenus. Il est important de noter que ceci dépend de plusieurs facteurs comme les prix pratiqués au sein de la coopérative, ainsi que la localisation et le contexte socio-économique de la ville du supermarché participatif. Dans cette étude, le contexte ne sera cependant pas étudié. Le profil des coopérateurs et le choix de l'échantillon feront l'objet du paragraphe suivant.

Parmi ces supermarchés participatifs, **10 coopérateurs ont été sélectionnés pour la réalisation des entretiens semi-directifs** dont 4 provenant du Vervicoop, 3 provenant du Bab'l Market, 2 provenant de la Oufitcoop et une dernière personne provenant de la Woocoop. Il est indispensable de mentionner que ce sont directement les personnes de contact des quatre supermarchés participatifs qui ont transmis la demande d'interview aux coopérateurs. Il était donc important de leur mentionner la nécessité que ces personnes aient des profils les plus représentatifs possible de la population de ces supermarchés participatifs. Une fois les 10 coopérateurs sélectionnés, **un pré-questionnaire** ([annexe 4](#)) leur a été envoyé pour récolter toutes les données nécessaires à l'analyse de leur profil. Il est également indispensable de préciser que 10 coopérateurs ont été sélectionnés mais que nous utiliserons le principe de **saturation théorique** (Roussel, P., Wacheux, F. ; 2005). Cela veut dire que l'on continue à interroger de nouveaux coopérateurs tant que les nouvelles informations apportent des informations non découvertes jusque-là dans la recherche (Savoie-Zajc, L. ; 2006). Dans cette étude, cette saturation aura été atteinte au bout de la huitième personne interrogée.

L'échantillon sélectionné se compose de 5 femmes âgées de 32 à 58 ans et de 5 hommes âgés de 33 à 65 ans. Ceci nous permettra de déterminer si l'âge influence la perception du juste-prix.

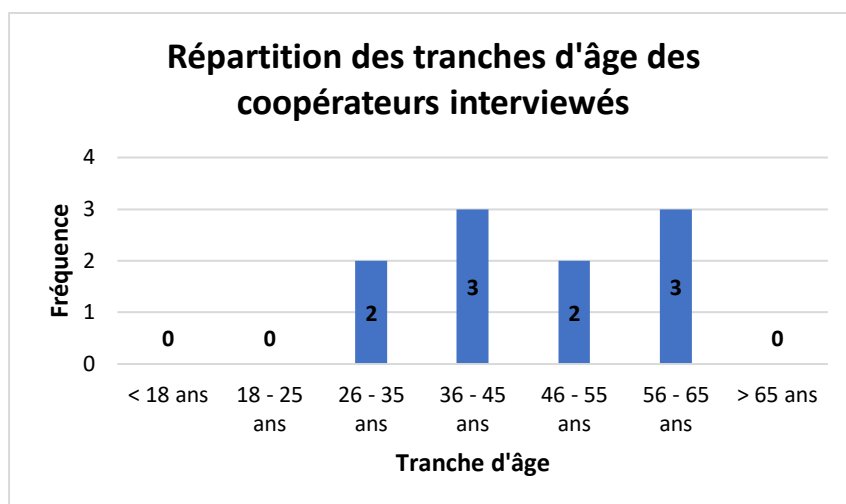


Figure 2 : Répartition des tranches d'âge des coopérateurs interviewés

Parmi les 10 coopérateurs sélectionnés, tous ont au moins un enfant : 3 coopérateurs ont un enfant, deux en ont deux, trois en ont trois et deux en ont quatre. Ceci ne reflète cependant pas le nombre de personnes dans le ménage. En effet, 5 personnes sur les 10 sélectionnées sont uniquement deux dans le ménage tandis que les autres sont plus de deux (2 sont trois personnes dans le foyer, deux sont quatre, tandis que le dernier coopérateur comprend 5 personnes au sein du foyer). Ceci s'explique par le fait que généralement ces personnes-là sont déjà plus âgées et n'ont plus leurs enfants à charge. Il était également important de mentionner **le profil socio-économique des coopérateurs** interrogés étant donné que cela pourrait avoir un impact sur les comportements d'achat et sur la perception du « juste-prix ». La majorité des ménages (6/10) de l'échantillon ont un revenu net supérieur à 3155€ ce qui est corrélé forcément à un pouvoir d'achat bien supérieur aux autres personnes (deux personnes ayant des revenus nets entre 2300 et 3155€, et deux personnes ayant des revenus nets entre 1300 et 2300€).

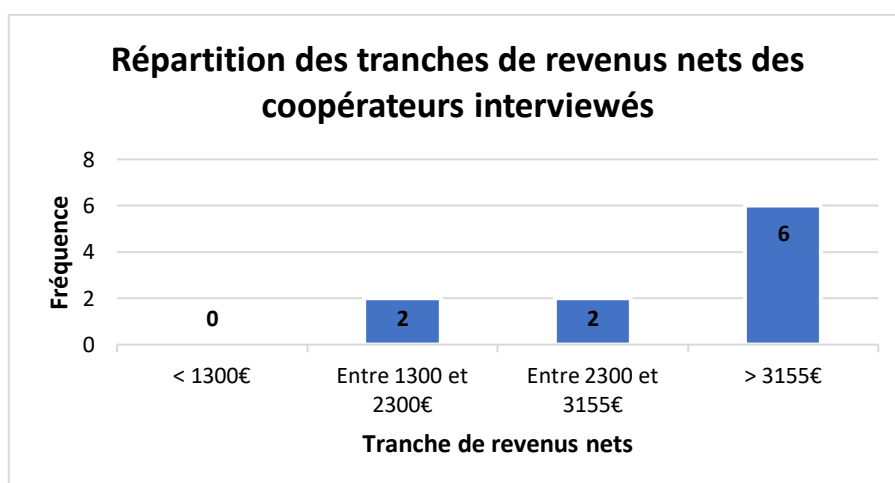


Figure 3 : Répartition des tranches de revenus nets des coopérateurs interviewés

Ces tranches de revenus n'ont pas été choisies au hasard puisqu'elles ont été définies par l'Observatoire des inégalités. Il est bien entendu indispensable de noter que **les revenus d'un foyer dépendent de plusieurs caractéristiques** comme le nombre de personnes dans le foyer, le nombre d'enfants, ainsi que la situation maritale et professionnelle des membres du ménage. En effet, le Centre d'Observation de la société a réalisé un graphique pour mieux comprendre les différents seuils de pauvreté et de richesse selon la situation des ménages (Centre d'observation de la société ; 2010). Ce graphique sera utilisé, n'ayant pas trouvé ce type de graphique pour la population belge pour l'année 2020.

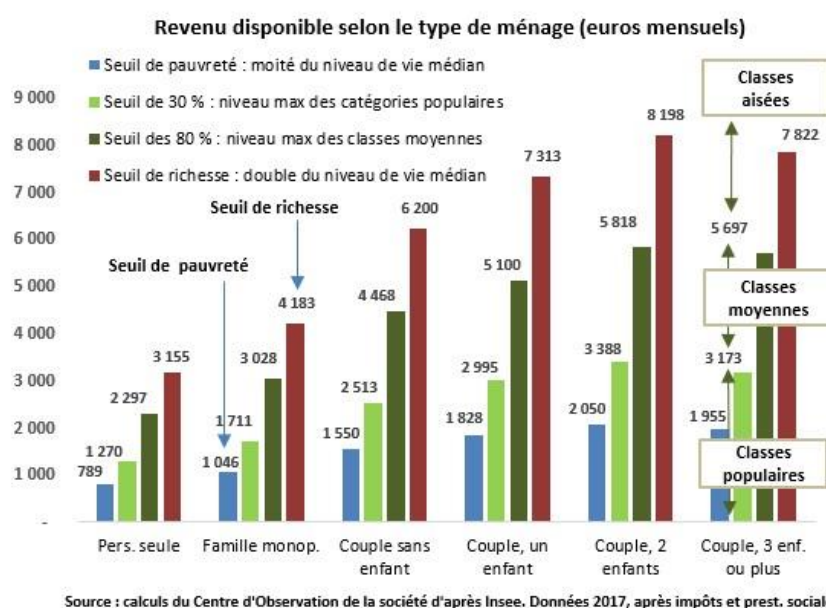


Figure 4 : Revenus disponibles selon le type de ménage (Centre d'observation de la société, 2010)

Une personne seule sera très pauvre si ses revenus sont en-dessous de 800€. Jusqu'à 1300€, celle-ci sera considérée comme une personne pauvre. Entre 1300 et 2300€, celle-ci fera partie de la classe moyenne. La tranche de revenus suivante, de 2300 à 3155€, sera pour les personnes aisées, tandis que toutes les personnes seules ayant plus de 3155€ seront considérées comme des personnes riches. Le graphique permet quant à lui de réaliser cet exercice pour les autres types de foyers comme les familles monoparentales, les couples sans enfants, les couples avec un enfant, ainsi que les couples avec plusieurs enfants. Pour chaque coopérateur interrogé, il sera dès lors important de déterminer son seuil de richesse pour pouvoir ensuite analyser, grâce au logiciel de codage, si sa situation socio-économique peut faire varier sa perception du juste-prix. Grâce à l'analyse du profil de chaque coopérateur sélectionné, nous pouvons conclure que

8 d'entre eux font partie de la classe moyenne, une de la classe populaire, et que le dernier se trouve au-dessus du seuil de pauvreté.

L'échantillon choisi présente quand même **quelques limites**. En effet, celui-ci se voulant le plus diversifié possible, il m'a été très difficile d'obtenir différents types de coopérateurs. Malgré de nombreux efforts, je ne suis pas parvenu à contacter des coopérateurs ayant des revenus très diversifiés. En effet, mon échantillon est principalement composé de personnes salariées ayant des revenus faisant référence aux classes moyennes ou populaires. Je n'ai également pas pu obtenir de très jeunes coopérateurs (en-dessous de 18 ans, et entre 18 et 25 ans) et des coopérateurs pensionnés ayant plus de 65 ans. Cela s'explique aussi par la distribution des âges des membres de supermarchés participatifs. En effet, la Woocoop n'a par exemple que 3,7% de membres âgés de 20 à 29 ans, 8,5% ayant de 70 à 79 ans et 1,2% ayant de 80 à 89 ans ([annexe 5](#)).

Il est quand même important de noter que la situation actuelle de pandémie mondiale, n'a pas été favorable à la réalisation d'interviews, même à distance, le climat de tension pesant sur le moral des coopérateurs. Comme l'a si bien mentionné un coopérateur interrogé, Thomas ([annexe 8 - interview 4](#)), les moments difficiles que nous vivons créent très certainement un biais dans l'étude réalisée. Plusieurs supermarchés participatifs ont en effet vu une baisse dans les ventes et dans le recrutement de nouveaux coopérateurs comme nous le mentionne Olivier, coopérateur fondateur du Bab'l Market ([annexe 8 - interview 7](#)). Une piste d'amélioration quant à cette étude, serait de la réaliser à nouveau quand cette situation sera régulée. Pour pouvoir étudier s'il y a une évolution dans la perception du juste-prix, il est important que cette étude soit réalisée périodiquement.

2.2. Préparation et réalisation d'entretiens semi-directifs

Pour pouvoir répondre aux objectifs ciblés et de ce fait répondre à la question de recherche, le choix s'est porté sur la réalisation d'une étude qualitative par l'intermédiaire de différents interviews. Ceux-ci seront des **entretiens semi-directifs avec les 10 coopérateurs sélectionnés**. Les entretiens semi-directifs sont des interviews divisés en plusieurs thèmes. Les questions sont préparées préalablement mais dans ce type d'entretiens, une certaine liberté est laissée pour bien comprendre les sensations et les explications des personnes interrogées (Chevalier, F., Cloutier, L. & Mitev, N. ; 2018).

Pour pouvoir réaliser ceux-ci et me concentrer sur l'interactivité avec les interviewé(e)s, **deux guides d'entretien ont été réalisés au préalable**. Il m'était d'abord nécessaire de comprendre le contexte des différents supermarchés concernés, c'est pourquoi il est aussi non négligeable de mentionner que pour ces 10 coopérateurs sélectionnés, un entretien servait uniquement à comprendre plus en détail le contexte des supermarchés participatifs, et comment les prix sont réellement fixés sur le terrain. Le guide d'entretien correspondant à cet interview se trouve en [annexe 6](#). Celui-ci reprend différentes questions comme le contexte du supermarché participatif, les coopérateurs types, les processus de fixation des prix, ainsi que la position de la coopérative par rapport au juste-prix.

Nous allons désormais analyser le guide d'entretien prévu pour les coopérateurs ([annexe 7](#)) afin d'expliquer comment il a été conçu pour répondre aux objectifs du mémoire et à la question de recherche de celui-ci. L'objectif de ces entretiens étant de déterminer la perception du juste-prix par les membres de supermarchés participatifs, il est important de noter que **les guides d'entretien réalisés pour préparer ces interviews peuvent évoluer** si l'on se rend compte de l'importance de certains concepts non présents dans le guide d'entretien (Chevalier, F., Cloutier, L. & Mitev, N. ; 2018). Celui-ci comporte **plusieurs étapes respectant la structure nécessaire pour réaliser un bon entretien** selon le livre « *Les méthodes de recherche du DBA* » (2018) :

Le warm-up et la discussion générale me permettront d'analyser le profil des coopérateurs en répondant donc au second objectif des entretiens semi-directifs. Pour se faire, il était important de leur demander de se présenter à nouveau malgré le questionnaire de sélection déjà envoyé au préalable. Ensuite, plusieurs questions permettront de mieux comprendre leur profil de coopérateur, comme leur sensibilité environnementale et sociale, leurs actions concrètes dans le quotidien notamment par la consommation engagée.

Une fois cette discussion générale et ouverte abordée, le questionnaire fut scindé en plusieurs thèmes permettant de diviser l'interview en plusieurs parties, mais aussi afin de ne pas perdre l'attention du coopérateur. **Ces thèmes seront de plus en plus précis** pour répondre à la question de recherche. Ceci correspond à la méthode en entonnoir qui vise à commencer par des questions générales pour se diriger vers des questions beaucoup plus précises sur les thèmes de l'entretien (Chevalier, F., Cloutier, L. & Mitev, N. ; 2018).

- Le premier thème abordé est **l'implication des membres au sein du supermarché participatif**. Il est indispensable de pouvoir comprendre les raisons de leur implication au sein de celui-ci, ainsi que leurs freins et satisfactions une fois impliqués. Une première question sur les prix sera posée pour comprendre quels étaient leurs a priori concernant les prix pratiqués dans ce type de commerce.
- Le deuxième thème étudiera **leurs intentions d'achat**. En effet, il est nécessaire de comprendre s'ils réalisent leurs courses uniquement au sein de la coopérative et pourquoi. Les critères d'intention d'achat seront enfin abordés et permettront déjà d'observer si le prix est un critère important pour eux.
- Le thème 3 est le thème principal de ce questionnaire étant donné qu'il étudie le « juste-prix ». La première question qui consiste à leur demander leur **définition du « juste-prix »** répond parfaitement à l'objectif 3 de ces entretiens qui consiste à donner une définition homogène du « juste-prix » pour les membres de supermarchés participatifs. [Comme déjà vu dans la théorie](#), la notion du prix juste est fortement liée à celle du prix de référence, c'est pourquoi il sera important de comprendre comment ces consommateurs forment leurs prix de référence. Ensuite, nous avons pu voir [dans la revue de la littérature](#) que pour certains auteurs, le prix juste se rapprochait du prix équitable. Il sera dès lors nécessaire d'analyser si c'est également le cas pour les coopérateurs. Enfin, les dernières questions de ce guide d'entretien permettront de **déterminer leurs attitudes face à un prix qu'ils considèrent comme juste** et de savoir quels sont les caractéristiques et moyens dont ils ont besoin pour considérer un prix comme « juste ».
- Le dernier thème des entretiens permet enfin de conclure ceux-ci en posant des questions synthétisant ce qui a déjà été dit comme, **de quels facteurs dépend leur perception du « juste-prix »**, mais aussi si leur implication au sein du supermarché participatif fait qu'ils sont prêts à payer un produit plus cher à qualité égale. Pour ne pas biaiser les réponses des coopérateurs qui vont probablement évoquer le concept de qualité plusieurs fois dans les entretiens, il sera important qu'ils définissent ce qu'est la qualité pour eux à la fin de ceux-ci.

Pour finaliser les interviews, il était important de laisser s'exprimer les personnes interrogées au cas où elles avaient encore des informations importantes à ajouter, des choses auxquelles elles n'avaient pas pensé plus tôt ou encore des questions supplémentaires.

Dès ces guides d'entretien réalisés, il était nécessaire de **les faire valider pour s'assurer de leur cohérence avant de procéder aux interviews** (Sylvain, L. ; 2002). 4 personnes auront donc permis de valider ces guides : deux professeurs, un membre de supermarché participatif, et une personne externe ayant pris connaissance de ce mémoire.

2.3. Méthodologie de codage utilisée

Dès ces entretiens réalisés, ceux-ci seront retranscrits pour permettre ainsi de les analyser ultérieurement. L'enregistrement des données et leurs retranscriptions sont indispensables pour s'assurer de l'acceptation de celles-ci (Jovic, L. ; 1987). Il est également important de noter que l'anonymat des personnes interrogées devant être respecté, leurs noms et prénoms ne seront pas indiqués dans les retranscriptions.

Afin d'analyser les données des entretiens et pouvoir en déduire des résultats, **le logiciel de codage Nvivo** sera utilisé. L'objectif du codage est d'identifier des idées à partir des données recueillies, mais également de trouver des liens entre ces idées. Le codage est en fait le résultat de l'analyse des données. Le logiciel Nvivo poursuit **trois objectifs principaux** (Chevalier, F., Cloutier, L. & Mitev, N. ; 2018) :

- Organiser les données qualitatives à partir du corpus de documents, mais également gérer les données sociodémographiques
- Analyser les données qui consiste à coder les données organisées ci-dessus
- Présenter les résultats de cette analyse, notamment en produisant des rapports et des modèles théoriques

Pour que le codage soit efficace, il faut régulièrement passer de la théorie à la pratique, les entretiens semi-directifs dans notre cas, et vice-versa. Ceci est indispensable pour permettre de trouver les liens entre les données recueillies sur le terrain et les concepts déjà existants dans la littérature. Du fait qu'il n'existe pas encore d'articles faisant référence à notre question de recherche dans la littérature, l'approche utilisée pour ce mémoire est **une approche inductive**,

faisant référence à la théorie ancrée. Cette théorie a été créée en 1967 par Glaser et Strauss sous le nom de « **grounded theory** » et a pour but de faire émerger la connaissance des individus grâce aux entretiens (Couture, M. ; 2003). Cette démarche consiste à **construire de manière itérative une théorie à base de catégories identifiées grâce au codage**. Ces catégories font référence aux thèmes principaux ressortant des interviews.

Pour coder nos données, plusieurs étapes successives devront être suivies. Afin de mieux illustrer celles-ci, Saldana J. (2009) propose un schéma très explicite dans « *the Coding Manual for Qualitative Researchers* », que voici ci-dessous. Les explications concernant cette figure suivront celle-ci.

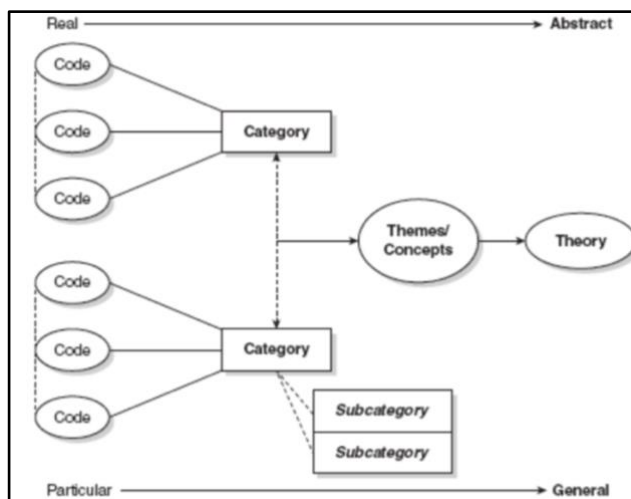


Figure 5 : un modèle schématique des codes à la théorie pour les enquêtes qualitatives (Saldana, J. ; 2009)

- La première étape est **le codage ouvert** qui permet de résumer et de rassembler les données en codes. Comme nous respectons la théorie ancrée, ces codes seront définis petit à petit lors d'une lecture détaillée des interviews réalisés (Debret, J. ; 2018).
- S'ensuit, **le codage axial** qui consiste à organiser les concepts trouvés lors de la phase de codage ouvert en différentes catégories. C'est lors de cette étape que les liens entre ces différentes catégories seront établis.
- La troisième étape est **le codage sélectif** qui identifiera les catégories principales utiles à la création de théories. Cette étape aura pour résultat l'analyse des résultats faisant l'objet du chapitre suivant.
- Enfin, **la théorisation** consistera à créer un modèle théorique à partir des thèmes et concepts principaux identifiés. Ceci fera l'objet de la [discussion des résultats](#).

3. Analyse qualitative

L'analyse qualitative réalisée à partir du logiciel de codage Nvivo sera divisée en plusieurs thèmes. Ces thèmes viseront à répondre à tous les objectifs de l'analyse qualitative recensés dans le [chapitre 1](#) de cette partie. Ceux-ci ont pu être déduits grâce au codage axial et sélectif, étant les étapes 2 et 3 du codage de données qualitatives. L'ensemble de cette analyse qualitative et ses observations servira à théoriser certains concepts, voire même à créer un modèle théorique. Ceci fera l'objet du [chapitre suivant](#), étant la discussion des résultats et la proposition de recommandations managériales concrètes.

3.1. Qui sont les coopérateurs ?

Pour commencer l'analyse des interviews, nous allons nous intéresser au profil des coopérateurs de supermarchés participatifs. Il est en effet important de comprendre qui sont les coopérateurs de ce type de coopérative étant donné que ceci pourrait influencer leurs comportements d'achat et leur perception du juste-prix.

L'un des objectifs principaux d'une coopérative est **d'être accessible au plus grand nombre**. C'est notamment ce dont Jean-Pierre nous faisait part lors de l'interview réalisé. Pour lui, « la diversité est importante ». Pourtant, comme déjà évoqué dans la constitution de l'échantillon, les supermarchés participatifs ont une **population plutôt homogène** malgré la volonté de diversification et d'être accessible au plus grand nombre. Ceci est en contradiction avec la théorie qui nous mentionnait la mixité sociale des membres de supermarchés participatifs (Carle, Z. ; 2019). Comme nous l'a bien expliqué Anne, il est très utopiste de croire qu'il est possible d'assurer une certaine mixité sociale quand on demande aux membres de s'impliquer à raison de trois heures par mois, et de s'engager financièrement à acheter 100€ de parts de la coopérative pour devenir membre. De plus, la qualité des produits, qui engendre donc un prix plus élevé que le low cost dans la grande distribution, peut être un frein pour certains membres n'ayant pas forcément les revenus qui leur permettraient de mieux s'alimenter en changeant leurs habitudes de consommation.

Pour essayer de **diversifier leurs coopérateurs**, les supermarchés participatifs **utilisent plusieurs stratégies**. La première consiste à bien **choisir la localisation du magasin** lors de la création du supermarché participatif. Une localisation dans le centre-ville ou dans une rue à

haute fréquentation permettra d'accueillir de nouvelles personnes curieuses de découvrir cette nouvelle manière de faire ses courses. **L'accessibilité** est aussi un critère important puisque se situer près d'une ligne de métro comme le Bab'l Market sera un avantage considérable. Le deuxième moyen d'être accessible au plus grand nombre est le concept **des paniers et des parts suspendus**. Ceci consiste à acheter des parts de la coopérative pour des personnes qui n'auraient pas les moyens de les acheter eux-mêmes, et ainsi leur permettre de devenir membres. Cette stratégie permet de respecter le principe d'inclusion sociale des membres comme énoncé dans la théorie (Carle, Z. ; 2019. Enfin, la dernière stratégie est de **proposer deux gammes pour le même type de produit**. Sur les 4 supermarchés participatifs interrogés, 3 d'entre eux appliquent déjà cette stratégie tandis que le dernier voit celle-ci comme une piste d'amélioration pour les prochains mois, prochaines années. Pour Jean-Pierre, ceci permettrait que « des personnes qui ont moins de moyens puissent aussi y trouver leur compte. Peut-être pas dans tout, mais qu'ils puissent être ouverts à un certain nombre de produits, avec une gamme d'entrée, une gamme qui puisse découvrir aussi des moyens à leur niveau de tenir compte de leur santé et d'influer sur leur consommation par rapport aux produits qu'ils achètent ». L'une des craintes serait que les produits plus low cost cannibalisent les produits de meilleure qualité, plus chers. Comme nous l'explique Joëlle, « ce n'est pas pour ça que le prix moins cher va tuer l'autre produit parce qu'il y a finalement, il y a un peu tous les profils aussi dans la coopérative à ce niveau-là, malgré l'homogénéité générale dans les membres ». Le seul frein concret à proposer deux gammes est qu'il faut énormément de place. Ceci n'est donc pas donné à toutes les coopératives selon Anne.

Ces premières observations nous permettent de conclure que les membres de supermarchés participatifs sont **plutôt homogènes** sur plusieurs points :

- Les membres de supermarchés participatifs font partie de plusieurs classes sociales. Malgré tout, ils proviennent **principalement des classes moyennes et hautes**. En effet, comme nous le mentionnait Jean-Pierre lors de son interview, « quelqu'un qui travaille beaucoup et qui a besoin de travailler beaucoup parce qu'il a un mode de vie où il a besoin de beaucoup d'argent ou en tout cas de rembourser ses dettes, etc. Et bien lui ne va pas s'engager dans Oufitcoop et du coup, on va passer à côté de lui ». Cependant, la Oufitcoop se trouvant dans un quartier populaire, a quant à elle aussi des jeunes familles à bas revenus. Pour la Woocoop, de par son ancrage local dans un quartier plus favorisé, les membres se situent principalement dans la classe moyenne plus élevée. Ceci démontre aussi l'importance de la localisation et le choix du quartier cible. Il est important de noter que nous avons déjà pu

analyser les classes sociales lors de la constitution de l'échantillon et que nous y avons retrouvé les mêmes classes sociales. Celles-ci dépendent aussi du nombre d'enfants, du nombre de personnes dans le foyer, du statut professionnel et du statut marital.

- Malgré le fait qu'il y ait toutes les tranches d'âge présentes au sein des supermarchés participatifs, **les membres sont majoritairement des trentenaires et quarantenaires**. En effet, ce sont principalement des jeunes familles et des familles avec une situation stable. Il est important de noter qu'il y a aussi beaucoup de retraités disposant donc de plus de temps et désireux de mieux manger.
- Tous les membres interrogés sont des **personnes sensibles aux problèmes sociaux et environnementaux actuels**. Ceci sera décrit dans les paragraphes suivants et aura aussi son importance pour comprendre le profil des coopérateurs.

Maintenant que le profil sociodémographique a été abordé, il sera intéressant de comprendre leur sensibilité face aux différents problèmes de société. Tous les coopérateurs interrogés lors des interviews sont des personnes sensibles aux problèmes sociaux et/ou environnementaux actuels. 6 d'entre eux sont sensibles aux problèmes sociaux tandis que 8 sont sensibles aux problèmes environnementaux.

En ce qui concerne les problèmes sociaux, de par leur adhésion au sein du supermarché participatif et leurs achats dans d'autres petits commerces bios et en vrac, les coopérateurs ont pour objectif principal **une juste rémunération des producteurs mais également le désir de renouer les liens sociaux avec ceux-ci**. Il est également important de noter que certains des coopérateurs sont très engagés socialement en dehors de la coopérative. Jean-Pierre est quant à lui membre de plusieurs associations sociales comme Masse Critique, les Actions Cycloyennes, l'aide aux sans-abris à Liège, ainsi que d'Amnesty international. Selon lui, l'implication sociale est très répandue chez les Belges : « Et moi, j'ai déjà entendu que les Belges étaient des gens très, très associatifs quand ils le sont, c'est à dire que tu peux en rencontrer 5, 6, 7 qui n'en font pas, et puis les deux, trois suivants le sont très forts. Les Belges sont extrêmement engagés dans les combats de cet ordre-là. S'il l'est, en tout cas, il est engagé dans pas mal de trucs et c'est mon cas. » Pour Aurélie et Jean-Pierre, une autre source de problèmes sociaux est la croissance des inégalités : « les riches sont de plus en riches tandis que les pauvres sont de plus en plus pauvres ». Selon eux, c'est grâce à l'engagement citoyen que les choses avanceront.

Grâce aux interviews réalisés, il ressort que les coopérateurs sont principalement **sensibles à différents problèmes environnementaux**. Nous pouvons répartir leurs actions concrètes en 5 **catégories** qui seront triées par ordre de fréquence de discussion lors des interviews¹⁰:

- **Initiative zéro déchet (70%)** : les coopérateurs sont très sensibles au suremballage et à la croissance exponentielle des déchets plastiques. De ce fait, ils réduisent leur consommation de produits suremballés et achètent principalement leurs produits en vrac.
- **Mieux manger (60%)** : l'une des motivations principales des coopérateurs en faisant attention aux problèmes environnementaux est également de mieux manger. Pour eux, mieux manger passe par l'achat de produits locaux (5/6), de produits biologiques (5/6), de produits de saison (2/6), ainsi que par le fait de manger plus souvent végétarien (2/6).
- **Consommer moins (40%)** : pour quatre coopérateurs, faire attention à l'environnement passe également par la nécessité de consommer moins. Selon Jean-Pierre, « manger moins c'est souvent manger mieux étant donné que comme l'on mange moins, le pouvoir que l'on récupère là-bas, on peut le mettre dans des produits de meilleure qualité. »
- **Utilisation mobilité douce (40%)** : les coopérateurs ayant mentionné cette catégorie ont pour objectif de réduire l'utilisation de moyens de transport polluants comme la voiture et l'avion au profit des moyens de transport de mobilité douce comme le vélo par exemple.
- **Énergies renouvelables (20%)** : deux coopérateurs interrogés ont mentionné l'impact de leur consommation énergétique sur l'environnement et comment ils réduisent celui-ci. Pour Philippe, ceci s'est fait naturellement grâce à son expérience en Afrique où il n'y avait ni eau, ni électricité. De ce fait, il est éduqué à réduire sa consommation au minimum.

Il est donc déjà important de noter que les coopérateurs sont des personnes très sensibles aux problèmes sociaux et environnementaux actuels, et que dès lors, ils mettent en place de **nombreuses actions concrètes dans leur vie quotidienne**. Ceci passe forcément par l'implication dans la coopérative, mais peut aussi se retrouver en dehors comme le fait de faire partie du tissu associatif.

Maintenant que nous avons analysé la sensibilité des coopérateurs face aux problèmes sociaux et environnementaux actuels et leur implication au sein des supermarchés participatifs, il est important de s'intéresser plus en profondeur à leur consommation. La définition de la consommation engagée a déjà été évoquée dans la [première partie](#) de ce mémoire. Celle-ci se

¹⁰ Il est important de noter que les questions étaient posées de manière ouverte permettant ainsi de ne pas biaiser les réponses des coopérateurs interrogés.

réfère au fait que les consommateurs peuvent, par l'intermédiaire de la consommation de produits, poursuivre leurs valeurs et engagements politiques, éthiques et sociaux en refusant de consommer un produit (**boycott**) ou en achetant des produits spécifiques (**buycott**) (Dubuisson-Quellier, S. ; 2018). Grâce aux interviews réalisés, la première observation est que les coopérateurs ne connaissent pas la définition précise de la consommation engagée mais connaissent le concept en général. Tous les coopérateurs ayant évoqué ce concept (8 coopérateurs sur les 10 interrogés) **se considèrent comme des consommateurs engagés**. Ceci est cohérent de par leur implication au sein d'une coopérative et de par leur sensibilité environnementale et sociale. La seconde observation porte sur la distinction entre boycott et buycott déjà évoquée dans la revue de la littérature concernant la consommation engagée. 7 des 8 coopérateurs ayant évoqué comment ils mettaient en place leur engagement quotidiennement ont mentionné l'achat de produits spécifiques. En ce qui concerne le boycott, seulement la moitié a évoqué le non-achat de produits ayant des impacts négatifs sur l'environnement.

3.2. Quelles étaient leurs motivations à devenir membres d'un supermarché participatif ?

Pour compléter leur profil de consommateur, il est d'abord important de comprendre pourquoi ceux-ci ont décidé de s'impliquer dans la coopérative. En effet, une personne désirant mieux manger sera potentiellement plus apte à payer plus cher les produits bios et locaux qui répondront à ses besoins. Au contraire, une personne s'impliquant pour réduire les intermédiaires et les charges salariales aura probablement pour objectif de payer moins cher dans le supermarché participatif des produits de qualité égale à ceux se trouvant dans d'autres commerces locaux, et/ou magasins biologiques. Il est important de mentionner que plusieurs motivations ressortaient de la théorie. Celles-ci sont les bénéfices individuels comme des produits de meilleure qualité à petits prix, l'achat de produits spécifiques, les bénéfices sociaux, ainsi que la volonté de poursuivre un engagement citoyen (Hibbert, S., Placentini, M. & Dajani, H. A. ; 2003).

Sur base des entretiens réalisés, on peut diviser **les motivations des coopérateurs** à devenir membres de supermarchés participatifs **en 6 catégories** qui seront décrites ci-dessous. Il est important de mentionner qu'un coopérateur peut avoir plusieurs motivations faisant référence à plusieurs de ces catégories :

- **L'aspect social (8/10) :** pour les 8 personnes dont l'aspect social était la motivation de rejoindre le supermarché participatif, 8 ont mentionné la volonté de rencontrer de nouvelles personnes ayant les mêmes valeurs qu'eux, 7 la possibilité de découvrir de nouvelles cultures et d'apprendre de nouvelles choses, et 5 ont mentionné la volonté d'appartenir à une communauté. Premièrement, l'aspect de rencontre et de bienveillance est primordial pour Jean-Pierre lors de l'accueil de nouveaux coopérateurs. Pour lui, « si quand on arrive chez Oufitcoop et qu'on n'a pas un bonjour, ça ne va pas. C'est d'abord pour cet accueil qu'on vient chez Oufitcoop ». Ceci est en contradiction totale avec la gestion impersonnelle des clients dans les supermarchés. Comme Joëlle nous le précisait, « elle ne peut jamais rentrer dans le magasin sans rencontrer deux ou trois personnes qu'elle connaît ». Il y a énormément de cohésion sociale dans une coopérative. Ensuite, plusieurs supermarchés participatifs ont comme vocation qu'à terme, il y ait une partie culturelle ajoutée au concept permettant un échange de savoirs et de connaissances. Enfin, l'appartenance à une communauté est aussi une motivation sociale importante pour les coopérateurs. Comme nous l'avons déjà vu dans l'analyse de la sensibilité sociale et environnementale des coopérateurs, nous avons pu conclure que ceux-ci étaient très sensibilisés et impliqués socialement et environnementalement. De ce fait, il est logique pour eux d'avoir cette volonté d'appartenir à une communauté regroupée autour d'une même mission avec d'autres personnes ayant les mêmes valeurs.
- **Réaliser un engagement citoyen (5/10) :** pour la moitié des coopérateurs, devenir membres d'un supermarché participatif était un moyen de réaliser un engagement citoyen. Pour Philippe, l'épicerie est un prétexte pour attirer des gens et aller au-delà de la consommation, en essayant de changer les choses. La participation à un mouvement de transition était aussi la mission d'Aurélien, Françoise, Jean-Pierre et Olivier.
- **Mieux manger (5/10) :** mieux manger consiste, pour René et Véronique, à réduire leur consommation de viande, à augmenter leur consommation de légumineuse, à manger plus sainement et à consommer des aliments provenant de l'agriculture biologique ou raisonnée, ou encore à ne pas acheter d'aliments préparés. Ils nous mentionnaient d'ailleurs que depuis qu'ils sont membres du supermarché participatif, ils ont augmenté leur consommation de produits bios. Ceci est notamment dû au fait qu'en parlant avec d'autres coopérateurs, ils ont été sensibilisés à continuer et même à améliorer leur transition écologique. Selon Françoise, pour mieux manger, il faut « reproduire ce à quoi on voulait que le monde ressemble ». Ceci veut dire que si elle désire qu'il y ait

moins d'utilisations de pesticides et d'OGM, il faut qu'elle n'en consomme pas et tende de ce fait vers l'agriculture biologique et raisonnée.

- **Le soutien aux circuits courts (4/10) :** les circuits courts sont un élément central dans les principes des supermarchés participatifs. Cela a pour objectif de renouer les liens sociaux avec les producteurs, de réduire l'impact écologique dû à la réduction du km Co2 lié aux transports des marchandises, mais aussi de favoriser le commerce local et régional. Pour René, c'est plus cette démarche « qui permet au tissu régional de se développer et de se diversifier » qui l'intéressait, outre l'aspect de bien manger.
- **L'aspect environnemental (4/10) :** dans une société où les problèmes environnementaux sont de plus en plus critiques et irréversibles, 4 coopérateurs ont mentionné l'importance de rejoindre ce projet pour pouvoir réduire leurs déchets, mais aussi faire attention à l'environnement de manière plus générale. Comme nous le mentionnaient Véronique et René, cela leur permet également de réduire leur impact écologique en réduisant le nombre d'intermédiaires et de transports nécessaires pour acheminer les produits vers le point de vente.
- **Être une alternative à la grande distribution (3/10) :** pour toutes les raisons déjà évoquées dans les parties précédentes, faire partie du supermarché participatif est, pour trois membres, un moyen de s'opposer au système traditionnel et donc à la grande distribution.

Adhérer à cette communauté, c'est également **devoir faire confiance au concept et aux principes même de la coopérative**. Les séances d'information, la charte des produits et le règlement, ainsi que les fondations même des supermarchés participatifs sont des éléments essentiels pour construire cette confiance. Comme nous l'explique Françoise, « au sein de la coopérative, elle ne se pose pas trop la question parce que le travail a été fait pour elle, parce qu'elle connaît la charte et donc, elle sait que si le produit est là, c'est qu'il provient soit des circuits courts soit que la qualité a déjà fait l'objet d'un tri. À la coopérative, c'est ce qui lui facilite la vie. Elle ne doit pas lire toute l'histoire et toutes les étiquettes des provenances, etc. » C'est grâce à ce travail effectué au préalable par la cellule produit que sa confiance s'est construite au fil du temps. La confiance se base aussi indirectement sur le fait que les membres sont impliqués au sein de la coopérative. Ils se connaissent tous entre eux et le principe démocratique inhérent à la coopérative fait qu'ils ont leur mot à dire. Tout le monde est propriétaire du supermarché participatif.

3.3. Quels sont leurs comportements d'achat ?

Afin de comprendre quels sont les comportements des membres de supermarchés participatifs et si ceux-ci sont homogènes, il faudra évoquer plusieurs caractéristiques. Premièrement, il sera important de comprendre si les membres font leurs courses uniquement au sein de la coopérative et sinon, pour quelles raisons. Ceci nous permettra peut-être de déjà observer quels sont les facteurs d'achat importants pour eux. Enfin, la partie principale de cette section s'intéressera justement aux différents facteurs des intentions d'achat des coopérateurs. Un focus particulier sera mis sur les facteurs du prix et de la qualité étant donné que ceux-ci seront forcément des facteurs influençant leur perception du juste-prix.

3.3.1. Lieu des courses

Tous les supermarchés participatifs rêveraient que leurs membres fassent leurs courses uniquement dans la coopérative. Cependant, grâce aux analyses d'interviews réalisés, nous verrons très vite que ceci est loin d'être le cas pour bon nombre de coopérateurs. En effet, seul un des 9 coopérateurs ayant abordé la question fait 100% de ses courses au sein du supermarché participatif. Selon Olivier, membre fondateur du Bab'l market, 20 à 30% des membres font uniquement leurs courses au sein du supermarché participatif. Malheureusement, nous n'avons pas eu d'autres cas lors des entretiens réalisés.

Désormais, il sera important de s'intéresser aux 8 autres coopérateurs pour comprendre où ils font leurs courses, en quelles proportions et pour quelles raisons. La première observation est que ces 8 coopérateurs **font leurs courses dans des supermarchés traditionnels**. Il est important de noter que les proportions sont très différentes entre les coopérateurs. Pour Aurélie, la proportion est de 50/50 tandis que pour Véronique et René, celle-ci est par exemple de 90% dans la coopérative et de 10% dans la grande distribution et dans une autre coopérative laitière. **Plusieurs raisons ont été évoquées** pour expliquer ce constat. La première est **les horaires d'ouverture limités** du supermarché participatif, et la deuxième est **la gamme de produits parfois limitée** notamment pour les produits frais. En effet, il est parfois compliqué de diversifier ses repas étant donné que les produits sont de saison et donc bien souvent les mêmes. Comme nous le mentionnait Thomas, il arrive encore qu'ils achètent des produits dans des barquettes en plastique au Delhaize par question d'habitude et de facilité. Il existe une troisième raison pour laquelle certains coopérateurs ne font pas leurs courses uniquement au sein de la

coopérative, il s'agit du **prix de certains produits**. Véronique n'a par exemple pas encore franchi le pas de payer plus cher pour du papier toilette. La dernière raison évoquée est **le côté imprévu et exceptionnel**. Françoise nous expliquait que l'année dernière elle avait organisé un barbecue pour 17 personnes. Il était dès lors impossible pour elle de se fournir uniquement à la coopérative et chez le boucher local. Certains des coopérateurs interrogés font également quelques achats dans **d'autres points de vente** comme des petits commerces locaux (1/9), des magasins bios (3/9) ou encore dans d'autres coopératives (3/9). Ceci est cependant beaucoup plus rare et reste exceptionnel.

Pour conclure, nous pouvons en déduire que **très peu de coopérateurs font leurs courses uniquement au sein de supermarchés participatifs**. En effet, bien souvent, la grande distribution est une question de facilité et d'habitude. Cependant, il est aussi important de noter que ces membres sont conscients des problèmes liés à ce modèle traditionnel (politique agressive de prix, non-respect des producteurs, produits venant de partout dans le monde, etc.) et ont donc pour objectif de réduire leur consommation là-bas et d'en faire une exception pour certains produits spécifiques. Enfin, certains coopérateurs vont dans d'autres commerces comme des petits commerçants locaux, des magasins spécialisés bios, ainsi que dans d'autres coopératives, mais ceci reste très rare.

3.3.2. Analyse des facteurs d'intention d'achat

Maintenant que nous en savons davantage sur le lieu des courses des coopérateurs, l'analyse va désormais porter sur les facteurs d'intention d'achat des coopérateurs, c'est-à-dire quels sont les facteurs auxquels ils feront attention avant d'acheter un produit.

Importance du prix

Le premier facteur qui sera analysé est le prix, le facteur principal de ce mémoire. Pour se faire, deux analyses seront réalisées : l'une analysera l'importance du prix en tant que facteur d'achat, l'autre déterminera quelles sont ou quelles seraient leurs réactions face à une hausse des prix. Toutes ces analyses auront pour objectif de déterminer si le prix est un facteur important pour les coopérateurs et si cette importance pourrait avoir une influence sur leur perception du juste-prix.

Concernant l'importance des prix, sur les 9 coopérateurs interrogés, 8 trouvent que **le prix est important mais pas prioritaire**, tandis qu'un coopérateur est indifférent face à celui-ci. Pour lui, ceci s'explique par le fait qu'il est « propriétaire » du magasin, qu'il s'est toujours alimenté auprès de producteurs locaux et qu'il désire mieux manger. En ce qui concerne les autres coopérateurs, ceci se traduit par le fait que certains critères comme la qualité du produit, le soutien aux producteurs par la fixation d'un prix juste, le caractère bio et local des produits et encore plein d'autres facteurs, qui seront décrits plus loin dans cette section, passent avant le prix. Cependant, ces membres ont quand même un budget total mensuel à respecter et ne peuvent pas se permettre de ne pas tenir compte un minimum des prix. Ceci permet déjà de démontrer que **la perception des prix dépend de caractéristiques sociodémographiques comme les revenus**. La dépendance face à ces différents facteurs sera analysée dans la [dernière section](#) de cette étude empirique. Pour compléter cette observation, l'exemple de Françoise est parfait. En effet, lors de l'interview, elle mentionnait qu'au début, elle se devait de faire attention aux prix étant donné qu'acheter des produits de meilleure qualité, c'était en quelque sorte devoir faire des concessions. Désormais elle et son mari gagnent assez bien leur vie que pour ne plus devoir faire de choix. Pour eux, l'importance du facteur prix viendra donc en dernier recours. Face à ce problème, les coopératives ont commencé à proposer deux gammes de produits pour permettre aux coopérateurs de ne plus être limités par les prix lors de leurs achats. Françoise nous mentionnait également qu'elle se fixe **un seuil d'acceptabilité**. En-dessous de celui-ci, elle est satisfaite étant donné qu'elle a le produit qu'elle désire moins cher que ce qu'elle était prête à payer. Au-dessus, soit elle n'achète pas le produit, soit elle l'achète et considère qu'elle s'est fait « un petit plaisir ». Ceci est intéressant puisque cela fait référence à la notion de prix de référence déjà évoquée dans la [partie théorique](#) de ce mémoire. Philippe apportait également une observation supplémentaire puisqu'il faisait référence à la distinction de l'importance des prix entre des produits alimentaires et des produits non-alimentaires comme des produits technologiques un peu plus chers. Quand il va au supermarché participatif, il ne s'intéresse pas aux prix. Par contre, quand il doit acheter un produit plus cher, il regardera le prix avant d'acheter. Cependant, pour lui, la qualité reste aussi primordiale pour ce type de produits : « entre deux produits, l'un qui serait plus cher et nettement meilleur et un autre qui serait moins cher mais acceptable, je prendrais bien sûr celui qui est acceptable ». Ceci fait référence à **l'importance du rapport qualité prix pour des biens achetés plus rarement**. Il est aussi important de mentionner que **la priorité d'autres facteurs par rapport au facteur prix dépend de chacun**. Pour Aurélie par exemple, l'attention aux prix viendra après la provenance du produit, tandis que pour Véronique et René, le prix viendra après tout un tas de

critères comme la provenance du produit, sa composition, le fait qu'il soit proposé en vrac, le caractère bio et local du produit, etc.

Pour terminer sur l'importance des prix pour les coopérateurs, il est nécessaire d'indiquer que **très peu de membres ont le réflexe de comparer les prix**. En fait, ils ne compareront pas produit par produit, mais ils auront une idée du budget global hebdomadaire qu'ils sont prêts à allouer au supermarché participatif. C'est d'ailleurs ce que nous racontait Aurélie lors de son interview. Il faut dire que le fait de ne pas comparer les prix est principalement **dû à la confiance des coopérateurs dans la fixation des prix par la coopérative**.

La deuxième analyse réalisée consiste à comprendre la réaction des coopérateurs face à une hausse des prix. Ceci permettra de donner plus d'informations quant à l'importance des prix, mais aussi de juger la cohérence avec les différentes observations déjà trouvées ci-dessus. Concernant cette question, les membres sont beaucoup plus mitigés. En effet, une hausse des prix ne les dérange pas **tant qu'il ne s'agit pas d'une hausse trop grande** pour eux. Pour Véronique et René, une légère hausse due par exemple à une mauvaise récolte est normale, et l'objectif de la coopérative est justement de soutenir les producteurs locaux. Selon Olivier, les prix peuvent également varier suivant le moment où l'on se situe dans la saison. Ceci est également normal. Tout ce système est basé sur la confiance entre la coopérative et les producteurs. Cependant, les membres ne réagiront pas de la même manière si les prix explosent et vont au-delà de leur budget. À ce moment-là, il y aura deux profils de coopérateurs. Certains réagiront négativement et seraient prêts à arrêter d'acheter les produits, voire quitter la coopérative (2/9), tandis que d'autres auront besoin de plus d'informations sur la hausse des prix (6/9). Comme nous l'expliquait Joëlle, responsable de la cellule produit de la Woocoop, tout dépend de la manière dont le producteur va communiquer sur l'augmentation des prix. « Il n'y a pas vraiment la même démarche que dans la grande distribution où on négocie aux centimes près, à l'arrache ».

Pour conclure, on peut dire que **le prix est un facteur important mais pas prioritaire** pour les membres de supermarchés participatifs. En effet, pour la plupart des coopérateurs, **plusieurs autres facteurs comptent** comme la qualité des produits, leur provenance et leur caractère bio par exemple. Concernant une hausse du prix des produits, **les coopérateurs réagiront positivement à celle-ci jusqu'à un certain prix. Après, ils seront soit dans le questionnement, soit réagiront négativement**.

être le plus beau possible mais plutôt qu'il doit garder sa fraîcheur et ne pas avoir une durée de conservation limitée. Ceci a été évoqué par 4 coopérateurs dont Jean-Pierre. Cela lui poserait problème si, au bout de trois jours, un produit qu'il a acheté avait « une sale gueule ». Thomas faisait quant à lui référence à quelque chose que lui avait expliquée sa maman quand il était petit : « ce n'est pas parce que la viande est rouge qu'elle est meilleure. C'est juste car l'on est habitués à avoir une viande qui a une couleur artificielle. »

D'autres mots avaient également une portée moindre mais sont toutefois importants à être stipuler comme la provenance des produits (promotion des circuits courts), le fait que les produits ne sont pas suremballés, l'équitabilité du produit et de son prix pour les producteurs locaux, ainsi que l'impact environnemental du produit.

Il était important de déterminer quels étaient les critères de qualité pour les coopérateurs. On peut en conclure que **la qualité n'a pas de définition homogène** pour les membres de supermarchés participatifs. Certains critères comme le goût, l'aspect nutritionnel et la fraîcheur des produits sont communs à la plupart des coopérateurs interrogés, tandis que d'autres comme l'emballage, l'équitable, la provenance et l'impact environnemental des produits sont partagés par un plus petit nombre.

Autres facteurs d'intention d'achat importants pour les membres de supermarchés participatifs

Plusieurs autres facteurs que le prix et la qualité ont été énoncés dans les facteurs d'intention d'achat. Certains font d'ailleurs partie des critères de qualité des coopérateurs. Pour chaque facteur, une courte explication sera donnée. Ces autres facteurs seront bien évidemment triés par ordre de fréquence de mention lors des interviews. Les voici :

- **Caractère biologique des produits (9/9) :** le facteur bio est le facteur principal d'achat des coopérateurs. Il est quand même important de dire que si le produit est bio, les coopérateurs sont très satisfaits, mais un produit provenant de l'agriculture raisonnée est aussi correct comme nous l'expliquait Françoise. Le caractère bio des produits est d'ailleurs présent dans toutes les chartes de critère d'achat des supermarchés participatifs. Il est important de mentionner que malgré l'importance portée à ce facteur, le critère n'était pas aussi présent dans la définition de la qualité selon les coopérateurs. La raison est que le caractère bio des produits est une caractéristique importante des supermarchés participatifs. En effet, la plupart des produits sont bio ou proviennent de l'agriculture raisonnée. Dès lors, il est logique pour les coopérateurs d'acheter ces produits, n'ayant pas d'autres choix. Malgré

que ce critère ne ressorte pas en tant que critère de qualité important, ce facteur reste cependant le plus important pour les coopérateurs dans leurs intentions d'achat.

- **Produits locaux (8/9) :** la provenance locale des produits est aussi un facteur d'achat indispensable pour les coopérateurs. Pour Véronique, il est important qu'un aliment ne fasse pas 10 000 km pour qu'elle puisse l'avoir dans son assiette. Dans la démarche locale, c'est davantage le support économique aux producteurs régionaux qui intéresse René. Quant à Philippe, tous les produits doivent provenir d'une production locale, et même si possible en économie circulaire.
- **Fraîcheur des produits (4/9) :** comme nous avons déjà pu le voir lors de l'analyse des critères de qualité, la fraîcheur des produits est indispensable pour les coopérateurs. Françoise fait notamment attention à ne pas acheter un produit qui risquerait de se déprécier rapidement dans son frigo.
- **Produits qui ne sont pas suremballés (3/9) :** la possibilité d'acheter en vrac est un facteur d'achat important pour Jean-Pierre, Véronique et René. Ceci permet d'éviter le suremballage et donc de réduire leur impact environnemental.
- **Disponibilité de l'information (2/9) :** certains coopérateurs regardent parfois les informations disponibles sur les étiquettes avant d'acheter un produit. Cela permet notamment à Jean-Pierre de connaître les apports nutritionnels.
- **Rareté de la disponibilité du produit au sein du supermarché et envies particulières (1/9) :** il arrive que Thomas achète parfois quelque chose en rayon car il ne le voit pas souvent dans la coopérative. De ce fait, ce n'est pas le prix qui sera sa priorité. Ses envies du jour peuvent aussi le guider à acheter un produit plutôt qu'un autre.

Pour conclure cette section, on peut en déduire plusieurs observations. Premièrement, **le prix est un facteur important pour les membres mais n'est pas le facteur prioritaire**. En effet, le prix n'est pas important car bon nombre de facteurs passent avant celui-ci pour eux. Cependant, leur budget n'étant pas illimité, ils se doivent de quand même faire attention à leur budget hebdomadaire et mensuel. Ceci se démontre aussi par leurs réactions face à une hausse des prix. Si celle-ci est petite, ils trouveront normal de soutenir le producteur, tandis que si celle-ci est excessive, ils réagiront négativement en n'achetant pas le produit ou encore questionneront le producteur. Concernant les autres facteurs, l'ordre de priorité des membres est cependant différent pour chacun selon ses propres valeurs et désirs. **Le facteur le plus important pour les membres est la qualité des produits**. Cependant, il est impossible de définir la qualité de manière homogène. En effet, celle-ci dépend de chaque membre. C'est

Sur base du tableau et du nuage de mots, plusieurs observations ont pu ressortir lors des analyses effectuées :

Premièrement, pour tous, le juste-prix commence par **rémunérer correctement les producteurs**. Si on se limite à cette partie de la définition, comme énoncé [dans la théorie](#), le prix équitable doit permettre d'assurer aux producteurs la couverture de leurs frais de production et d'exploitation, ainsi que de leur garantir des conditions de vie décentes par le bien-être social et environnemental (Nicholls, A. & Opal, C. ; 2005). Comme on peut le voir sur le nuage de mots, les producteurs ont une importance capitale. On peut notamment y retrouver des mots comme producteurs, pérennité, rémunérer et salaire. Tout ceci forme un groupe étant donné que pour les 9 coopérateurs interrogés, les prix fixés dans la grande distribution ne permettent pas de rémunérer correctement les producteurs. C'est notamment ce que nous rappelait Jean-Pierre en se souvenant du scandale des producteurs qui vendaient du lait à perte et qui pouvaient seulement subvenir à leurs besoins grâce aux subventions européennes. Pour lui, toute la PAC est à revoir. Françoise allait même au-delà dans son explication en réfléchissant également aux salaires minimums qui devraient rémunérer les producteurs, notamment en fonction de leur ancienneté. Si en fonction de leurs heures de travail, ils peuvent se sortir un salaire correct, elle serait prête à payer plus cher.

La deuxième observation est que pour 5 coopérateurs interrogés sur 9, le juste-prix doit permettre de rémunérer correctement, non pas seulement les producteurs, mais **également tous les autres intermédiaires ayant permis de produire et de fournir le produit**. Comme nous pouvons le voir sur le nuage de mots, ceux-ci peuvent être les distributeurs, les fournisseurs ou tout autre intervenant. Selon Thomas, le juste-prix est « un prix qui va rémunérer les personnes qui ont participé de la production jusqu'à la vente ». Ceci démontre bien la rémunération de l'ensemble de la chaîne de valeur. Pour René et Véronique, le distributeur doit pouvoir lui aussi prendre une marge raisonnable. Leur priorité reste cependant le juste-prix pour les producteurs.

Troisièmement, certains coopérateurs ont mentionné **l'importance que ce juste-prix respecte leur pouvoir d'achat**. C'est le cas de 5 interviewés dont Françoise qui mentionne que son portefeuille « n'est pas à rallonge » et que même si elle désire soutenir les producteurs, ceux-ci ne doivent pas abuser sur le prix lors de sa fixation. Selon elle, ceci n'est jamais le cas étant donné qu'elle s'est souvent rendue compte que ce n'était pas plus cher car il n'y avait pas d'intermédiaires qui prenaient une marge. De plus, le fait qu'il n'y ait pas de salaires à payer

au sein du supermarché participatif engendre la possibilité de mieux rémunérer les producteurs ou fournisseurs. Pour Jean-Pierre, il est important de prendre en compte le pouvoir d'achat des coopérateurs dans le juste-prix. Le soutien des producteurs est indispensable mais il faut quand même pouvoir fixer des prix que tous les coopérateurs ont la possibilité de payer malgré leurs différents revenus.

La quatrième notion, évoquée seulement par 2 coopérateurs sur les 9 interrogés pour définir le juste-prix, est **l'impact environnemental** lié à la facture énergétique des produits proposés. Dans le nuage de mots, on peut observer plusieurs mots faisant référence à cette notion : portefeuille énergétique, carbone, transports, acheminement, kilomètres, camion et environnemental. Comme nous l'explique encore Jean-Pierre, il est logique qu'un produit ayant un impact environnemental négatif coûte plus cher. Pour lui, le juste-prix est aussi dans **l'acheminement**. Il va d'ailleurs plus loin dans sa réflexion en indiquant que le juste-prix c'est aussi éduquer les consommateurs aux coûts engendrés par un produit, ainsi qu'à la formation de son prix. C'est notamment pour cette explication que l'on retrouve le mot « éducation » dans le nuage de mots. Le deuxième coopérateur ayant mentionné le côté écologique dans le juste-prix est Joëlle. Selon elle, un prix juste est « un prix qui n'a pas un coût environnemental énorme ». Elle pense notamment à son bilan carbone, ainsi qu'au transport du produit.

Enfin, **la pérennité de la coopérative** a seulement été évoquée par un membre. Pour Aurélie, le juste-prix doit permettre à la structure de fonctionner, c'est-à-dire le supermarché participatif dans notre cas, en dégagant des marges suffisantes pour assurer le futur de celle-ci.

Afin de conclure sur la définition du juste-prix, on peut dire qu'il est **impossible de trouver une définition pour laquelle tous les coopérateurs s'accordent**. Cependant pour chacun d'entre eux, **le soutien aux producteurs est indispensable**. 5 coopérateurs vont d'ailleurs plus loin dans cette réflexion en définissant le juste-prix comme la fixation d'un prix qui soutient **tous les intervenants dans la chaîne de valeur** et non plus uniquement les producteurs. Le juste-prix doit aussi **respecter le pouvoir d'achat des coopérateurs** sans quoi il serait impossible pour eux d'acheter les produits qu'ils désirent. Enfin, certaines notions dans cette définition sont partagées par une minorité de coopérateurs, mais il était important de les mentionner. C'est notamment l'importance **d'incorporer le coût environnemental** dans le juste-prix, mais aussi l'importance que ce juste-prix permette au supermarché participatif une

pérennité sur le long terme. Le juste-prix doit donc pouvoir profiter à **plusieurs bénéficiaires** :

- Les producteurs : leur permettre de vivre dignement
- Les intermédiaires (fournisseurs, distributeurs, grossistes, etc.) : leur permettre de dégager des marges respectables
- Les coopérateurs : respecter leur pouvoir d'achat
- La coopérative : assurer sa pérennité

Pour compléter, on peut se demander si la définition du juste-prix est identique, différente ou inclut la notion de **prix équitable**. Comme déjà vu dans la [partie théorique](#), le prix équitable doit permettre d'assurer aux producteurs la couverture de leurs frais de production et d'exploitation, mais aussi leur garantir des conditions de vie décentes par le bien-être social et environnemental (Nicholls, A. & Opal, C. ; 2005). À première vue, on pourrait dire que le prix équitable est compris dans la définition des coopérateurs. 4 personnes ont évoqué la question lors des interviews, tandis que les autres n'avaient pas d'opinion sur celle-ci. Nous pouvons retenir des entretiens que 2 coopérateurs incluent la définition du prix équitable dans celle du juste-prix mais qu'ils ne se limitent pas à celle-ci, tandis que les 2 autres coopérateurs en déduisent que les deux définitions sont identiques. C'est notamment le cas des membres qui définissent le juste-prix uniquement par la rémunération correcte des producteurs.

La fin de cette section consistera à étudier la perception du juste-prix par les membres de supermarchés participatifs. Pour se faire, des questions sur leur perception de juste-prix au sein de la coopérative et de la grande distribution ont été posées lors des entretiens. Il est important de mentionner que tous les coopérateurs interrogés n'ont pas voulu répondre à celles-ci. Seul 6 coopérateurs ont évoqué leur perception du juste-prix au sein du supermarché participatif. Il serait d'ailleurs intéressant de réaliser cette analyse à plus grande échelle lors de futures études. Sur les 6 coopérateurs, cinq **perçoivent les prix comme justes**, tandis que le dernier coopérateur ayant évoqué sa perception n'avait pas de réponse. Ceci est dû au fait qu'il ne s'est pas encore intéressé à l'aspect financier de la coopérative. Concernant les membres percevant positivement le juste-prix au sein du supermarché participatif, ceci est principalement **dû à leur confiance accordée aux principes de la coopérative, ainsi qu'aux mécanismes de fixation des prix**. Les processus permettant de fixer des prix justes seront décrits dans le point suivant de cette analyse empirique. Comme le mentionne Jean-Pierre, il a davantage confiance en ces petites initiatives plutôt qu'en de grandes multinationales, à cause de leur manque de

transparence et leurs campagnes publicitaires agressives. Pour Philippe, c'est plus la transparence quant aux prix qui lui permettra de savoir si les prix fixés sont justement fixés ou non. Comme il le mentionne, ceci est impossible dans la grande distribution. Selon lui, « l'intérêt d'une coopérative est justement qu'il peut obtenir cette information et qu'il peut donc faire confiance dans les prix attribués ». C'est également cette transparence qui permet à Thomas de faire confiance aux prix fixés.

Sur base de ces observations, on peut conclure que **la perception des prix passe par la confiance en la coopérative et sa fixation des prix**. Il est dès lors important de comprendre comment cette confiance accordée aux prix et à la coopérative s'est construite. Il m'était nécessaire de percevoir, lors des interviews, sur quoi celle-ci était fondée. Philippe nous stipulait que sa confiance était aveugle dans le sens où il n'a pas encore fait l'effort de rechercher plus d'informations pour savoir si les prix sont réellement justes. Cependant, il est convaincu que la coopérative fait attention à rémunérer correctement les producteurs. Pour lui, le fait qu'il ait décidé de s'impliquer dans le projet explique qu'il fait confiance en la coopérative et aux membres qui fixent les prix. Cette confiance aveugle est aussi partagée par Véronique et René. Pour Thomas, cette confiance est un peu différente puisqu'elle est basée sur la transparence des prix et sur la disponibilité des informations sur les produits au sein des supermarchés participatifs. Il aimerait d'ailleurs une légère amélioration quant à la disponibilité des informations. Il est cependant convaincu que les informations sont là, mais que ce n'est qu'une question de temps et de disponibilité pour obtenir celles-ci. Jean-Pierre nous mentionnait que « la transparence et la justesse sont vraiment les deux sœurs jumelles ».

Maintenant que nous savons que les coopérateurs perçoivent les prix comme justes au sein des supermarchés participatifs de par leurs principes, la transparence des prix ainsi que de la disponibilité des informations, il est nécessaire de comprendre si ceux-ci sont prêts à payer plus cher s'ils considèrent les prix comme justes. Il ressort des interviews que **6 coopérateurs sont prêts à payer plus cher tandis que 2 non**. Premièrement, les coopérateurs n'étant pas prêts à payer plus cher stipulent **deux raisons principales** :

- Même si les prix sont perçus comme justes, il n'y a pas de raison de payer plus cher dû au budget personnel à respecter.
- La deuxième raison est que les deux coopérateurs ne sont pas prêts à payer plus cher uniquement parce qu'ils perçoivent les prix comme justes et qu'ils sont impliqués dans le

projet. On peut comprendre ici qu'ils s'investissent dans le projet et y mettent du temps, et ne trouvent donc pas normal de payer plus cher.

Enfin, 6 coopérateurs étaient quant à eux prêts à payer plus cher s'ils percevaient les prix comme justes. La raison majeure de ce choix est bien évidemment le fait qu'au vu de leur sensibilité environnementale et sociale, les coopérateurs sont **prêts à payer davantage pour soutenir les producteurs**, ainsi que pour **avoir un produit de qualité** bio ou provenant de l'agriculture raisonnée. Pour Françoise, c'est aussi possible étant donné que les marges fixées par la coopérative sont moindres n'ayant pas de salariés à rémunérer. Il est quand même important de noter que cela dépend bien sûr de quelle est la différence de prix avec un produit type. En effet, ceci démontre à nouveau l'importance de prendre en considération le pouvoir d'achat des membres et de ne pas fixer des prix trop hauts. Comme nous le mentionnait Jean-Pierre, cela revient à éduquer les coopérateurs sur le pourquoi des prix plus hauts, il faut donc être transparent quant au prix et à la qualité d'un produit. Pour revenir sur ce que stipulait Philippe, il est prêt à payer plus cher si les producteurs sont correctement rémunérés. Ce qui démontre l'importance de la transparence pour accorder sa confiance. Tout ceci est fortement lié.

Maintenant que nous savons que les membres perçoivent principalement les prix comme justes et sont donc prêts à payer plus cher au sein du supermarché participatif, il sera indispensable de comprendre comment ces coopératives fixent leurs prix pour s'assurer que ceux-ci soient justes. Ceci sera l'objectif du point suivant.

3.5. Comment les supermarchés participatifs fixent des prix justes ?

Les supermarchés participatifs fixent une marge sur le coût des produits qu'ils achètent aux producteurs et aux grossistes. **Cette marge est unique** mais devient bien souvent **multiple** au fil du temps. Ceci est principalement dû à l'ajout de produits frais périssables et aux pertes potentielles des produits en vrac. Cette marge n'est pas la même pour tous les supermarchés participatifs. Pour Vervicoop, la marge sur les produits un peu plus à risque est de 30 ou 35% selon les catégories ([interview 1](#) avec Anne, membre fondatrice de la Vervicoop). Au Bab'l market, la marge sur les produits est de 20% en général et de 25% sur les fruits et légumes, et les produits en vrac. Ce système permet, selon Olivier, à chacun de connaître le prix d'achat

aux producteurs. En effet, étant donné que la marge est toujours de 20 ou 25%, il est facile de faire le calcul. Pour lui, ces marges sont égales à celles des supermarchés en général, même si avec le volume, la grande distribution peut parfois descendre plus bas et fixer des marges de 10 à 15%. Il nous mentionnait également que pour éviter le gaspillage, les produits en surplus ou approchant de leur date de péremption pouvaient avoir une marge nulle. La marge de la Woocoop est quant à elle de 23%. Joëlle, responsable de la cellule « produits » nous mentionnait d'ailleurs comment ils faisaient pour déterminer quelle quantité acheter. En fait, selon le prix de vente du produit après la marge additionnée au prix d'achat, ils se demandent si le prix de vente est cher ou non par rapport à d'autres produits. Si le prix est considéré comme trop cher, ils décident de l'acheter en plus petite quantité et de voir si le produit fonctionne au sein du supermarché participatif. Ceci est aussi une manière de ne pas avoir trop de capitaux immobilisés liées à la nécessité de stocker les produits. Si deux produits du même type fonctionnent, alors ils choisissent d'avoir **deux gammes pour le même produit** : une gamme plus chère mais de meilleure qualité, et une moins chère pour les plus petits revenus ou les personnes ne désirant pas payer plus cher pour les produits de meilleure qualité. Quant à **la variabilité des marges**, Olivier nous expliquait que si, dans les années à venir, tout allait bien financièrement, les marges pourraient diminuer. À l'inverse, si elles venaient à augmenter, c'est qu'il y aurait un problème financier au sein de la coopérative.

Il est maintenant intéressant de compléter ces informations en se focalisant sur la relation des prix avec les fournisseurs. Pour se faire, lors des interviews, il était nécessaire de se demander comment les prix étaient négociés d'une part avec les producteurs et d'autre part avec les grossistes. Cette distinction est importante puisque préalablement il était possible de se demander si les négociations étaient identiques ou différentes avec ces deux acteurs.

En ce qui concerne les **producteurs**, tous les supermarchés participatifs sont d'accord sur le fait **qu'ils ne négocient pas les prix pour justement leur permettre d'obtenir une rémunération correcte et de valoriser le travail effectué en amont**. Ce processus visant à ne pas négocier les prix avec les producteurs est en total contradiction avec la théorie qui expliquait l'importance des négociations avec toutes les parties prenantes pour que les prix soient les plus justes possibles pour tous (Aufrère, L., Eynaud, P., Gauthier, O. & Vercher-Chaptal, C. ; 2019). Anne nous raconte qu'à la Vervicoop, ce sont les producteurs qui donnent leurs prix et on leur fait confiance sans négocier les différents prix donnés. Joëlle rajoute cependant le fait que c'est à la coopérative de juger si le prix donné par le producteur est raisonnable ou non. Cependant,

comme déjà énoncé lors des paragraphes précédents, ce n'est pas la coopérative qui va négocier les prix, mais si la demande est trop faible pour un produit, celui-ci sera forcément remplacé par un autre. Une autre raison pour laquelle il serait difficile de négocier les prix est qu'actuellement Woocoop ne s'engage pas sur des quantités. De ce fait, il est difficile de promettre aux producteurs qu'à un certain prix telle quantité sera achetée. Joëlle préfère promouvoir **une relation « gagnant-gagnant »** avec les producteurs plutôt que de commencer à négocier comme dans la grande distribution. Elle conclut cette explication avec le fait que si le prix des produits doit augmenter, notamment suite à une mauvaise récolte, alors la coopérative prendra le prix rehaussé fixé par le producteur sans négocier. En ce qui concerne le Bab'l Market, aucun prix n'a pour le moment été discuté avec un producteur. Ils ne négocient pas non plus les prix avec les producteurs locaux.

Pour les grossistes, ceci est un peu différent. Le Bab'l Market ne négocie pas avec les grossistes. Comme nous l'explique Olivier, pour compléter leur gamme de produits, il arrive qu'ils aient affaire à un grossiste. Cependant, les grossistes étant des plateformes en ligne, il n'est donc **pas possible de négocier les prix**. De plus, ce sont déjà les grossistes qui font ce travail de négocier les prix en amont. Les autres supermarchés participatifs ont moins de scrupules à négocier les prix avec les grossistes. L'une des raisons mentionnée par Joëlle est leur mission focalisée sur la rentabilité. Pour certains grossistes, il est impossible de négocier étant donné que le supermarché participatif a très peu de pouvoir de négociation. Cependant, il arrive que certains grossistes viennent démarcher le supermarché et dès lors, la coopérative se permet de parcourir leur catalogue et de négocier les prix selon les produits présents. Pour Joëlle, la technique est aussi de comparer les prix des différents grossistes et de choisir les grossistes les plus avantageux. Une dernière explication intéressante sur la négociation avec les grossistes est donnée par René qui s'intéresse énormément au côté financier de la Vervicoop. Il nous explique que chaque année une réduction de prix de l'ordre de 1,5% est demandée par la cellule d'achat pour essayer de réduire les prix. Ceci dépend bien évidemment du chiffre et des volumes réalisés auprès des grossistes.

S'attarder à la négociation des prix entre la coopérative et les différents fournisseurs était indispensable puisque cela aura permis de mettre en lumière le fait que **les supermarchés ne négocient pas les prix avec les producteurs pour justement leur permettre une juste rémunération**. Ceci se rapproche donc de **la définition du juste-prix**. Les supermarchés participatifs agissent cependant différemment avec les grossistes puisque ceux-ci se

rapprochent davantage du modèle capitaliste traditionnel. On peut donc en conclure que les supermarchés participatifs assurent la fixation d'un prix juste en faisant confiance aux producteurs sur les prix d'achat demandés à la coopérative. **L'objectif n'est pas de négocier les prix mais de soutenir les producteurs, et de travailler sur une relation de confiance et win-win avec ceux-ci.**

La suite de cette section s'attardera maintenant sur les différents mécanismes permettant à la coopérative de prouver aux consommateurs que les prix fixés au sein du supermarché participatif sont justes. Le premier mécanisme dont nous avons déjà discuté est bien évidemment la non-négociation des prix avec les producteurs pour leur assurer une rémunération correcte et digne. Il existe cependant deux autres mécanismes étant la transparence des prix et la disponibilité de l'information. Ceux-ci auront particulièrement pour objectif de **prouver aux consommateurs que les produits présents dans les rayons respectent les critères de la charte « produits » et que les prix fixés respectent également les principes de la coopérative.**

La transparence des prix est permise par une **communication à travers différents canaux**. Premièrement, tous les membres ayant participé aux sessions d'information et aux assemblées générales connaissent le procédé de fixation des prix. Cela va même au-delà puisque les résultats financiers sont directement accessibles. De plus, Olivier nous rappelle que les coopérateurs connaissent la marge appliquée sur les produits et peuvent donc calculer la part revenant aux producteurs. Cette transparence est donc indirecte. Véronique précise cependant qu'il serait intéressant de mieux communiquer sur la transparence des prix, sur la qualité des produits ainsi que sur la relation avec les producteurs grâce à d'autres supports comme Facebook ou un intranet. Anne de la Vervicoop est plutôt d'accord avec cette notion de transparence indirecte puisque tous les coopérateurs savent que la marge appliquée est de 1,25. Elle nous mentionnait **l'importance de communiquer sur les prix** « pour que les clients puissent se rendre compte de la partie du prix qui retourne directement aux producteurs ». Selon Aurélie, la transparence est directe au sein de la Woocoop puisqu'elle est présente directement dans les statuts. « Les choses sont donc assez lisibles ».

Enfin, **la disponibilité de l'information concernant les produits est également un principe essentiel des supermarchés participatifs**. Selon ce que nous racontait Françoise, la Vervicoop a un système de disponibilité de l'information très complet. En effet, plusieurs informations

sont disponibles sur l'étiquette d'un produit comme le pays de provenance du produit, le prix, ainsi que parfois d'autres informations. Cela est complété par la présence de deux fardes : l'une reprenant les aliments en vrac, leur composition et leurs allergènes, l'autre présentant tous les fournisseurs du supermarché participatif. Le contenu de ces fardes sera même bientôt disponible en ligne pour tous les coopérateurs. Au sein du Bab'l Market, Olivier pense qu'il y a encore du travail à effectuer là-dessus. Son objectif serait, par l'intermédiaire de ces informations, de rapprocher les clients et les producteurs. Une bonne relation de la coopérative avec un producteur en particulier doit pouvoir se ressentir à travers les informations données sur celui-ci. En ce qui concerne la Woocoop, Joëlle nous faisait part de son souhait de faire plus d'affiches en magasin. Elle voudrait aller plus loin qu'uniquement indiquer la provenance des produits ou afficher une photo des producteurs et le nom de la ferme. Elle a pour objectif de ramener les producteurs de temps en temps au sein même du supermarché participatif, encore une fois dans cette optique de renouer ce lien social avec ceux-ci. L'importance de la communication sur les nouveaux produits via la newsletter et la page Facebook est indispensable pour elle.

Il était important de comprendre comment les supermarchés participatifs assurent la transparence des prix et la disponibilité de l'information auprès des coopérateurs. Cela nous permettra d'étudier dans la [dernière section](#) de cette étude empirique si ces mécanismes ont une influence sur la perception du juste-prix et de sa fixation.

3.6. Quels sont les facteurs faisant varier la perception du juste-prix ?

Lors des sections précédentes, il a souvent été mis en évidence que certains facteurs font varier la perception du juste-prix des membres de supermarchés participatifs ainsi que leur capacité à payer plus cher pour un produit qu'ils considèrent comme juste. Le choix de cette étude a été fait de se focaliser sur plusieurs facteurs déjà évoqués : les facteurs sociodémographiques, l'implication des membres dans les supermarchés participatifs, leurs différents facteurs d'intention d'achat, ainsi que la mise en place de mécanismes assurant la fixation d'un prix juste auprès des coopérateurs. Il existe probablement d'autres facteurs pouvant faire varier la perception du juste-prix. Cependant, ceux-ci ne sont pas ressortis lors des interviews réalisés.

Le premier facteur étudié est **l'importance des facteurs sociodémographiques** dans la perception du juste-prix par les membres de supermarchés participatifs, ainsi que leur capacité à payer plus cher pour un produit qu'ils considèrent comme juste. 6 coopérateurs sur les 9 interrogés ont d'ailleurs mentionné l'importance des revenus dans la capacité à poursuivre des convictions de consommateur engagé au sein d'un supermarché participatif. Tous sont en effet convaincus que tout le monde n'est pas capable de payer plus cher un produit de qualité soutenant les producteurs et intermédiaires ayant permis de produire et distribuer celui-ci. Les coopérateurs les plus aisés financièrement de notre échantillon (appartenant aux classes moyennes et même un interviewé se situant au-dessus du seuil de richesse) ne considèrent pas que les facteurs sociodémographiques font varier leur perception du juste-prix. C'est d'ailleurs pour cela que le prix n'est pas le facteur le plus important pour eux. Cependant, ils sont très conscients que tout le monde ne peut pas se permettre de réagir ainsi. Ceci est le cas de 2 coopérateurs sur les 6 ayant mentionné l'importance des facteurs sociodémographiques. Comme nous le mentionne un coopérateur, « quelqu'un n'ayant pas de contraintes financières qui l'obligent à réfléchir à chaque euro qu'il dépense » aura la capacité de ne pas faire attention à ce qu'il achète. Son observation est principalement basée sur des produits de consommation courante. Pour les produits plus occasionnels, sa réflexion n'est pas la même puisqu'il réfléchira à deux fois avant de réaliser un achat plus conséquent. Un autre coopérateur permet de mieux comprendre **l'importance des revenus dans la capacité d'achat**. Celui-ci nous mentionnait, qu'au départ, le budget des courses au sein du supermarché participatif était seulement de 5€. Petit à petit, ce budget augmentait au fur et à mesure des augmentations salariales puisqu'il était logique pour lui que ces augmentations servaient à mieux manger. « 10€ aujourd'hui n'est pas les 10€ d'il y a 20 ans » selon lui. Cependant, ceci est un choix propre à chacun. Celui-ci nous mentionnait également qu'au sein de la coopérative, beaucoup de personnes impliquées dans le projet n'ont pas les moyens d'y faire leurs courses même si elles aimeraient fortement pouvoir les faire. Ce coopérateur va même plus loin en indiquant que « **les rentrées salariales sont tributaires de l'âge et des dépenses à amorcer** ». Un jeune se lançant dans la vie aura donc beaucoup plus de frais et ne pourra pas consacrer une grande partie de son budget mensuel à l'achat de produits de qualité plus chers. La composition familiale sera également importante. Ceci rejoint la démarche qui a été entreprise lors de la constitution de l'échantillon consistant à s'intéresser au profil sociodémographique général des membres plutôt qu'à se focaliser uniquement sur leurs revenus nets mensuels. Dans l'échantillon sélectionné, seul un interviewé était considéré comme faisant partie de la classe populaire. Il est intéressant de voir que celui-ci stipule l'importance du pouvoir d'achat dans sa définition du juste-prix malgré ses

convictions environnementales et sociales très engagées. Toutes ces observations rejoignent ce que nous expliquait Jean-Pierre concernant **l'importance de diversifier les membres du supermarché participatif en proposant deux gammes pour un même produit**. Ceci permet au supermarché participatif d'être accessible au plus grand nombre.

L'étude de ce premier facteur nous permet de conclure que **les revenus, eux-mêmes tributaires de l'âge, de la situation familiale ainsi que de la situation professionnelle, semblent avoir une importance capitale dans la perception du juste-prix, et dans la capacité à payer plus cher les produits au sein du supermarché participatif**. En effet, même les coopérateurs les plus aisés financièrement sont conscients de l'importance du pouvoir d'achat. Lors d'une étude ultérieure, il serait intéressant d'interroger des membres à plus petits revenus afin de valider ces observations. Les supermarchés participatifs doivent donc trouver des solutions s'ils désirent que tous les coopérateurs fassent uniquement leurs courses en son sein.

Le deuxième facteur qui sera analysé est **l'effet de l'implication des membres au sein du supermarché participatif sur leur volonté à payer plus cher un produit s'ils le considèrent comme juste**. Il est déjà important de mentionner que les coopérateurs sont loin d'être d'accord sur ce point. En effet, 3 coopérateurs sont prêts à payer plus cher étant donné qu'ils sont impliqués au sein du supermarché participatif, tandis que 2 ne sont pas prêts. Les 4 autres coopérateurs sont **mitigés entre leur volonté de soutenir la coopérative et le fait qu'ils souhaiteraient payer moins cher étant donné que le travail au sein du supermarché leur prend du temps et de l'énergie**.

En ce qui concerne les coopérateurs prêts à payer plus cher, ceci est principalement dû au fait qu'ils font partie de la coopérative et ont donc envie que celle-ci fonctionne. Véronique nous mentionnait par exemple que « c'est fréquent qu'ils trouvent un produit identique un peu moins cher en grande surface et qu'ils décident d'acheter en priorité à la Vervicoop étant donné que c'est de la marge pour la coopérative ». Joëlle est, elle aussi, motivée à acheter principalement les produits de la coopérative en nous mentionnant que cela est aussi dû au fait qu'elle est propriétaire de celle-ci. Pour les membres étant mitigés, la raison principale est également **l'importance du pouvoir d'achat** malgré le souhait de soutenir la coopérative et les producteurs à travers le juste-prix. La raison la plus évoquée est également celle mentionnée par les coopérateurs n'étant pas prêts à payer plus cher, à savoir, **l'implication en termes de**

temps et d'énergie au sein du supermarché participatif. Comme nous mentionne une personne interviewée, du fait de son implication, « elle sera encore plus attentive aux prix, et donc à ce qu'elle paie ». C'est ce dont nous faisait part Olivier dans sa réflexion. À son avis, « les coopérateurs aimeraient que les prix soient inférieurs étant donné qu'ils travaillent au sein de la coopérative ». Il nous stipulait qu'au sein du Bab'l Market, c'est notamment pour cela qu'à produit égal, ils ne seront pas plus chers.

En résumé, **certains coopérateurs sont prêts à payer plus cher des produits de par leur envie de soutenir la coopérative** et d'assurer la pérennité de celle-ci. Le deuxième profil des coopérateurs reprend ceux étant mitigés sur la question. Ceux-ci sont prêts à faire des efforts mais ont quand même un budget à surveiller. Pour ce qui est du dernier profil, les coopérateurs ne sont pas prêts à payer plus cher pour deux raisons : **leur pouvoir d'achat restreint et le fait qu'ils prennent du temps pour s'impliquer au sein du supermarché participatif**. Les coopératives doivent donc veiller à fixer des prix qui ne sont pas trop élevés, voire même inférieurs aux autres commerces, mais aussi à **proposer deux gammes pour un même produit**. Cette stratégie, appliquée par les supermarchés participatifs interrogés, a déjà été évoquée dans le point concernant les stratégies de diversification des membres de supermarchés participatifs et ne fera donc pas l'objet de ce point. Ceci permettra à chacun de pouvoir acheter des produits de qualité au sein du supermarché participatif et de répondre aux attentes de prix inférieurs par rapport aux autres commerces. L'objectif final étant de permettre à tous les coopérateurs de réaliser le **one-stop shopping**, c'est-à-dire de réaliser 100% de leurs courses au sein de la coopérative.

Ensuite, il sera important de rappeler **l'importance de certains critères d'intention d'achat par rapport au prix**. Comme nous avons pu le voir, le prix est un facteur important pour les membres de supermarchés participatifs mais celui-ci n'est pas prioritaire. En effet, il est important parce que tous les membres n'ont pas un budget illimité, mais n'est pas prioritaire car plusieurs critères d'intention d'achat passent avant. La présence de ces facteurs lors de l'acquisition d'un produit **fera varier positivement la perception d'achat des coopérateurs**, c'est-à-dire qu'ils seront **prêts à payer plus cher pour ce produit**. Les facteurs dépendants sont cependant différents d'une personne à l'autre même si certains facteurs reviennent souvent. **Ceux-ci sont** : la provenance locale des produits (5/9), la qualité générale du produit (4/9), le caractère bio des produits (4/9), le goût des produits (3/9), la fraîcheur des produits (2/9), la rareté et la disponibilité des produits au sein de la coopérative (2/9), la composition des produits

(1/9), la possibilité d'acheter le produit en vrac sans suremballage (1/9), ainsi que les envies particulières (1/9)

Ces différents critères ne seront pas réexpliqués puisqu'ils ont déjà fait l'objet de [la section](#) analysant le comportement d'achat des coopérateurs. Pour ce point, il suffit de retenir, qu'étant donné que certains critères d'intention d'achat sont plus importants que le prix pour les membres de supermarchés participatifs, leur présence au sein des produits sera perçue positivement par les coopérateurs qui seront dès lors prêts à payer plus cher pour ces produits.

Enfin, la dernière analyse portera sur les mécanismes qui permettent aux supermarchés participatifs d'assurer à leurs coopérateurs la fixation de prix justes. Ces mécanismes ont déjà été expliqués [précédemment](#), mais il est important de se demander s'ils ont un impact sur leur perception du juste-prix. 5 coopérateurs sur 9 ont mentionné l'importance de la transparence des prix et de la disponibilité de l'information. **La transparence des prix est importante** pour eux puisque cela fait partie de l'engagement et des principes de la coopérative comme nous mentionne Aurélie. Pour Jean-Pierre, « ce qui est juste, c'est ce qui est transparent ». Selon Thomas, plus de transparence lui permet de comprendre comment sont fixés les prix pour être justes. En ce qui concerne la **disponibilité de l'information**, celle-ci est également importante pour les membres puisqu'**elle permet d'avoir plus d'informations sur les produits et donc sur ce qu'ils veulent acheter**. Véronique expliquait l'utilité d'une farde avec toutes les informations relatives aux produits pour permettre aux coopérateurs étant plus curieux de pouvoir la feuilleter ou de la trouver disponible en ligne. Il arrive qu'elle et son mari regardent les produits disponibles en ligne, se renseignent sur les producteurs, et décident donc d'acheter ces produits plutôt que d'autres. Ceci démontre **l'importance des informations pour certains coopérateurs**. Il est cependant également important de mentionner que peu de coopérateurs font l'effort d'aller rechercher davantage d'informations que celles se trouvant sur les étiquettes. On peut donc conclure ici que **les supermarchés participatifs doivent être les plus transparents possible concernant la fixation juste des prix et les informations relatives aux produits pour permettre aux personnes plus curieuses d'avoir accès à ces informations**.

4. Discussion des résultats, recommandations managériales et limites

4.1. Discussion des résultats

L'analyse réalisée par le biais d'interviews auprès de 10 coopérateurs de supermarchés participatifs aura permis de **répondre aux trois objectifs de cette étude** étant :

- Comprendre les processus de fixation des prix au sein de supermarchés participatifs
- Analyser le profil des coopérateurs
- Comprendre comment ces derniers perçoivent le juste-prix

Concernant les processus de fixation des prix, les supermarchés participatifs fixent **une marge unique** allant de 20 à 35%. Ces marges dépendent de la catégorie de produits. En effet, certains produits comme les produits en vrac et les produits frais peuvent avoir une marge plus élevée ayant pour but de contrecarrer les possibles pertes. Ce système de fixation des marges a l'avantage **d'être transparent auprès des coopérateurs** puisque chacun connaît les marges appliquées et peut donc calculer la partie du prix étant reversée aux fournisseurs. **Cette transparence est importante pour les membres** puisqu'elle permet d'être certains que leurs achats permettent de rémunérer dignement les producteurs. Il est important de mentionner que **les supermarchés participatifs ne négocient pas les prix avec les producteurs et leur font confiance sur la fixation de leurs prix**. Cette fixation juste des prix permet aux producteurs de vivre décemment et d'être correctement rémunérés. Celle-ci se base sur une **relation de confiance avec les producteurs**. Les coopératives n'agissent cependant pas de manière identique avec les grossistes parce que les plateformes sont en lignes, qu'ils ont un faible pouvoir de négociation, mais aussi du fait que les grossistes négocient déjà les prix de leur côté.

Pour assurer que les prix sont justes, les supermarchés participatifs utilisent **deux mécanismes étant la transparence des prix et la disponibilité de l'information sur les produits**. La transparence des prix est assurée auprès des membres lors des séances d'information, les assemblées générales et les principes mêmes du supermarché participatif. Ces informations peuvent aussi directement se trouver sur les réseaux sociaux, sur les intranets, etc.

La disponibilité de l'information permet quant à elle aux coopérateurs d'être informés sur la qualité des produits. Cela permet aussi de rapprocher les membres des producteurs. Certains coopérateurs sont même influencés par la disponibilité des informations puisque celle-ci leur a

déjà fait acheter des produits spécifiques. Pour les coopérateurs désireux d'obtenir ces informations, **la disponibilité de l'information fait varier positivement leur perception du juste-prix.**

L'objectif 2 de cette étude était **d'analyser le profil des coopérateurs**. La première observation est que malgré la volonté d'assurer la diversité des membres, la population de ces coopératives est **plutôt homogène** du fait de la situation sociodémographique des membres. Même si les supermarchés participatifs se veulent ouverts à tous, il est très difficile d'assurer une mixité sociale de par le fait de proposer des produits de qualité, donc potentiellement plus chers par rapport aux produits premiers prix dans la grande distribution. Les membres des supermarchés participatifs **proviennent principalement des classes moyennes et sont principalement des trentenaires, quarantenaires ayant décidé de changer leur manière de consommer**. Pour essayer de diversifier leurs membres, les coopératives proposent deux gammes pour le même produit permettant ainsi à tous les budgets de pouvoir faire leurs courses au sein du supermarché participatif, mais aussi un système de paniers et parts suspendus permettant aux individus plus pauvres de pouvoir devenir membres de la coopérative.

Les membres de supermarchés participatifs sont des **personnes très sensibles aux problèmes sociaux et environnementaux actuels**. De ce fait, ils mettent en place plusieurs actions dans leur vie quotidienne comme l'implication dans des associations, le tri sélectif des déchets, l'utilisation de la mobilité douce, la diminution de leur consommation, mais encore le changement de leurs habitudes de consommation. Il est important de mentionner que ceux-ci **se considèrent comme des consommateurs engagés** de par leurs achats de produits spécifiques mais aussi le boycott de produits non respectueux de l'environnement et de la dimension sociale. Ces individus sont devenus membres d'un supermarché participatif pour plusieurs raisons. En les classant par ordre de priorité, celles-ci sont l'aspect social, la réalisation d'un engagement citoyen, la volonté de mieux manger, le soutien aux circuits courts, l'aspect environnemental, mais aussi le fait d'être une alternative à la grande distribution.

Concernant leurs habitudes de consommation, il faut mentionner que **la majorité des coopérateurs ne font pas uniquement leurs courses au sein du supermarché participatif**, par habitude, par facilité puisque les horaires d'ouverture de la coopérative sont parfois limités, mais aussi parfois pour le prix de certains produits. L'analyse de leur profil a également permis de déterminer quels sont leurs facteurs d'intention d'achat. **Le facteur du prix est important**

pour les coopérateurs mais n'est pas le facteur prioritaire. Ceci est dû au fait que leur sensibilité et leurs motivations les poussent à **promouvoir d'autres critères** qu'uniquement celui du prix comme : la qualité des produits, le caractère bio des produits, la provenance locale des produits, la fraîcheur, le fait que les produits ne soient pas suremballés, la disponibilité de l'information, ainsi que la rareté de la disponibilité d'un produit et les envies exceptionnelles au sein du supermarché participatif. Il est important de mentionner que la qualité est subjective et dépend, elle aussi, des coopérateurs. Cependant, **trois critères de qualité sont presque communs à tous les coopérateurs.** Ceux-ci sont le goût, l'aspect extérieur ainsi que l'aspect nutritionnel des produits. Pour revenir au prix, celui-ci est important puisque les coopérateurs ont un budget mensuel limité les empêchant d'oublier ce facteur primordial. Ceci est également observé lors d'une hausse des prix. En effet, les coopérateurs réagissent positivement à celle-ci jusqu'à un certain prix étant donné qu'ils en déduisent que c'est pour soutenir les producteurs. Après cette limite, ils auront besoin de plus d'informations ou réagissent négativement en n'achetant pas les produits.

Le dernier objectif de cette analyse avait pour but de répondre à la question de recherche de ce mémoire. Premièrement, **la définition du juste-prix** selon les membres de supermarchés participatifs **n'est pas homogène.** Cependant, pour tous les coopérateurs, le juste-prix doit permettre de **rémunérer correctement les producteurs.** Il est nécessaire de rappeler que cela est permis par la non-négociation des prix avec ceux-ci. Certains vont même plus loin en soutenant **tous les intermédiaires de la chaîne de valeur.** La moitié des coopérateurs mentionnent également **l'importance que ce juste-prix respecte leur pouvoir d'achat.** Enfin, une minorité de coopérateurs ont mentionné l'importance que le juste-prix prenne en compte **l'impact environnemental** des produits afin de diminuer leur facture énergétique. Pour les membres de supermarchés participatifs, les bénéficiaires du juste-prix sont donc les producteurs, les intermédiaires (fournisseurs, distributeurs, grossistes, etc.), les coopérateurs, ainsi que la coopérative afin **d'assurer sa pérennité.** À la vue de la définition du juste-prix pour les coopérateurs, on peut déduire que **la définition du juste-prix inclut celle du prix équitable** qui vise à soutenir les producteurs et leur permettre une juste rémunération et un avenir sur le long terme.

Les coopérateurs perçoivent les prix comme justes de par leur **confiance accordée aux principes mêmes des supermarchés participatifs,** ainsi qu'aux mécanismes de fixation des prix qui leur permettent d'être assuré que les prix sont fixés justement et de soutenir les

producteurs. Ceux-ci ont déjà été évoqués, à savoir, la transparence des prix et la disponibilité de l'information. De par cette perception juste des prix, **les coopérateurs sont majoritairement prêts à payer plus cher pour les produits afin de soutenir les producteurs locaux et poursuivre leurs sensibilités sociales et environnementales**. Cela est corrélé avec la volonté d'avoir des produits de meilleure qualité. Il est cependant important de mentionner que leur volonté de payer plus cher et leur perception des prix dépendent très fortement de leur profil sociodémographique. Les raisons des coopérateurs n'étant pas prêts à payer plus cher sont leur **pouvoir d'achat limité**, ainsi que le fait qu'ils **sont impliqués au sein du projet et investissent leur temps**. L'implication dans la coopérative est un facteur faisant varier leur perception du juste-prix et leur volonté à payer plus cher les produits. Les membres sont mitigés sur ce point. En effet, certains sont prêts à faire leurs courses au sein de la coopérative et à payer plus cher pour les produits proposés avec **pour envie de soutenir la coopérative**. Les autres sont plus sceptiques étant donné qu'ils investissent leur temps et leurs efforts et souhaiteraient donc que les prix soient justement moins chers. Certains évoquent aussi leur pouvoir d'achat limité.

Les derniers facteurs faisant varier leur perception du juste-prix sont leurs différents critères d'intention d'achat. Ceux-ci influenceront positivement leur perception et leur volonté à payer plus cher si les produits possèdent ces critères. Ces facteurs d'achat dépendent de chacun et sont : la provenance locale, la qualité, le caractère bio, le goût, la fraîcheur, la rareté et la disponibilité au sein de la coopérative, la composition des produits, ainsi que la possibilité de les acheter en vrac.

4.2. *Recommandations managériales*

Afin d'aider les supermarchés participatifs actuels et ceux désirant se lancer dans leur développement et leur gestion opérationnelle, plusieurs recommandations basées sur cette étude seront données dans les points suivants.

La mixité sociale des supermarchés participatifs est au cœur de leurs principes. Il est dès lors nécessaire d'assurer la diversité des membres. Pour se faire, **plusieurs stratégies sont envisageables :**

- Premièrement, il est nécessaire de **proposer deux gammes par produit**. Ceci permettra aux différents profils sociodémographiques de pouvoir réaliser 100% de leurs courses au sein du supermarché participatif et donc d'assurer à celui-ci un plus gros chiffre d'affaire. Il est important de mentionner que les produits plus chers ne seront pas cannibalisés par ceux moins chers étant donné que ce sera aux membres de faire leur choix. De plus, un système de coup de cœur prônant les produits de meilleure qualité, donc bien souvent ceux plus chers, pourrait permettre de sensibiliser les coopérateurs sur l'importance de payer plus cher pour des produits de meilleure qualité, plus respectueux de l'environnement et des conditions de travail des producteurs. Il serait intéressant que cette stratégie fasse l'objet d'études ultérieures analysant l'impact de la proposition de deux gammes par produit sur la diversité des membres et la performance des coopératives.
- Deuxièmement, il faut essayer de **réduire les marges au maximum et de proposer des prix justes pour les producteurs, mais aussi justes pour les consommateurs en essayant de réduire les prix**. L'objectif ici est encore de permettre à tous les membres de faire l'ensemble de leurs courses au sein du supermarché participatif.

La seconde recommandation sera **d'assurer la transparence et la disponibilité de l'information** sur les produits au sein du supermarché participatif. En effet, comme nous l'avons vu, ces mécanismes permettent d'assurer aux coopérateurs la fixation juste des prix pour les producteurs et autres intermédiaires, et d'influencer positivement leur volonté de payer plus cher les produits. De ce fait, **deux stratégies complémentaires sont nécessaires :**

- La première consiste à **mieux communiquer et être très transparent sur les mécanismes de fixation des prix** et les marges appliquées, mais également sur la composition des produits, leur provenance, les producteurs les produisant, etc. Ceci peut se faire via différents canaux comme un affichage en magasin, leur mention lors de toutes les réunions

mensuelles et réunions d'accueil, la publication sur les réseaux sociaux, ainsi que sur l'intranet des coopératives. De plus, il serait intéressant de mettre en lumière quelques produits par semaine et de réaliser une tournante sur ces produits. Ceci permettra aux membres de découvrir de nouveaux produits et d'influencer leur intention d'achat.

- Enfin, les membres de supermarchés participatifs doivent être **sensibilisés et éduqués sur la nécessité de payer des produits plus cher et pour quelles raisons**. Ceci influencera très certainement leur perception du juste-prix et leur volonté à payer plus cher.

4.3. Limites de cette étude

Cette étude présente **deux limites**. La première se trouve dans la constitution de l'échantillon. Premièrement, l'analyse se focalise sur quatre supermarchés participatifs belges. Il serait dès lors important **d'élargir cette étude et de la réaliser pour les supermarchés participatifs de différents pays**. En effet, les membres types ne seront pas forcément les mêmes et leur réaction face au juste-prix sera peut-être différente. Ensuite, celle-ci présente aussi comme limite que, malgré la volonté d'obtenir un échantillon très diversifié, **certains profils n'ont pas pu être interrogés** comme des membres très pauvres, très riches, des étudiants, ainsi que des pensionnés ayant plus de 65 ans. Ceci s'explique très certainement par la distribution des membres au sein des supermarchés participatifs. Cependant, les coopératives ne font en général pas d'étude du profil des membres et il m'était donc impossible de pouvoir obtenir cette distribution pour tous les supermarchés participatifs interrogés. Dans les études ultérieures, il sera nécessaire **d'interroger ces différents profils afin d'étudier leur perception du juste-prix, et de sa fixation**.

La seconde limite réside dans le codage en lui-même. Il est en effet indispensable de noter que le codage n'est **pas un processus neutre**. Celui-ci dépend du chercheur. En pratique, il faudrait que le codage soit réalisé par plusieurs chercheurs pour permettre la cohérence et la neutralité de celui-ci (Chevalier, F., Cloutier, L. & Mitev, N. ; 2018). Dans le cadre de ce mémoire, il est impossible de mettre ceci en pratique, mais cela pourrait être une piste d'amélioration pour de futures recherches sur le sujet.

Conclusion générale

Suite aux crises économiques et écologiques actuelles, les supermarchés participatifs se sont développés en ayant pour objectif de proposer à leurs coopérateurs des produits de qualité à petits prix. L'une des caractéristiques principales de leur modèle de gestion est que leurs membres sont les travailleurs, clients, actionnaires et décisionnaires dans la coopérative.

L'objectif de ce mémoire était de déterminer **quelle est la perception du juste-prix, et de sa fixation par les membres de supermarchés participatifs**. De ce fait, une étude qualitative a été réalisée par le biais de 10 entretiens semi-directifs. L'analyse de cette étude par le codage de données qualitatives aura permis de répondre à la question de recherche.

Tous les coopérateurs définissent le juste-prix comme **le prix qui permet de soutenir les producteurs pour qu'ils puissent vivre de manière décente**. Pour certains, le juste-prix est élargi au soutien de tous les intermédiaires de la chaîne de valeur. Enfin, celui-ci peut aussi inclure l'impact environnemental des produits, ainsi qu'assurer la pérennité de la coopérative.

Si les coopérateurs perçoivent les prix comme justes, ils seront **prêts à payer plus cher** pour les produits. **Cette perception dépendra de plusieurs facteurs**. Le premier étant les **facteurs sociodémographiques**. En effet, les coopérateurs trouvent le prix important mais pas prioritaire par rapport à certains autres facteurs. Ceci est dû à l'importance pour eux de faire attention au pouvoir d'achat. Celui-ci influencera négativement leur volonté à payer plus cher. Le second facteur qui a été étudié est **l'implication dans la coopérative**. Les membres sont ici mitigés mais on peut quand même dire qu'en général, ceux-ci achètent indirectement certains produits pour soutenir la coopérative. **Certains facteurs comme le caractère bio et la provenance des produits** feront quant à eux varier positivement leur volonté à payer plus cher. Enfin, **les mécanismes de transparence des prix et de disponibilité de l'information** auront aussi un impact positif.

Pour conclure, il était important de **fournir des recommandations managériales** pour aider les futures supermarchés participatifs à se développer. Celles-ci sont :

- Assurer la mixité sociale par la proposition de deux gammes par produit, ainsi que la réduction des prix pour que tous les pouvoirs d'achat puissent s'y retrouver.
- Assurer la transparence et la disponibilité de l'information par une bonne communication.

Bibliographie

Monographies

- Chevalier, F., Cloutier, L. & Mitev, N. (2018). *Les méthodes de recherche du DBA*. Caen, France: EMS Editions.
- Fillieule, O., Mathieu, L. & Péchu, C. (2009). *Dictionnaire des mouvements sociaux*. Paris: Presses de Sciences Po.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C. et al (2008). *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Paris: Pearson Education.
- Nicholls, A., & Opal, C. (2005). *Fair trade: Market-driven ethical consumption*. Sage.
- Roussel, P., Wacheux, F. (2005). *Management des ressources humaines : Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*. Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur.
- Saldaña, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage.

Articles de périodiques papiers

- Aufrère, L., Eynaud, P., Gauthier, O. & Vercher-Chaptal, C. (2019). Entreprendre en commun(s) : Une étude du processus de création d'un supermarché coopératif et participatif. *Revue française de gestion*, 279(2), 83-96. doi :10.3166/rfg.2019.00332
- Binninger, A. & Robert, I. (2008). Consommation et développement durable : Vers une segmentation des sensibilités et des comportements. *La Revue des Sciences de Gestion*, 229(1), 51-59. doi :10.3917/rsg.229.0051
- Carle, Z. (2019). The Nutella wars: À propos d'économie sociale et solidaire. *Vacarme*, 86(1), 10-16. doi :10.3917/vaca.086.0010
- Cary, P. (2019). Consommer autrement... sans changer les institutions. L'exemple d'une coopérative de consommateurs lilloise. *Géographie, économie, société*, vol. 21(3), 231-250.
- Chantrel, E., & Lecocq, P. E. (2009). Les marges dans la filière agro-alimentaire en France. *Économie prévision*, (3), 141-149.
- Chevrier, C. (2016). Pesticides et santé : un nombre de preuves grandissant. *Environnement, Risques & Santé*, 1(1), 23.
- Couture, M. (2003). La recherche qualitative : introduction à la théorisation ancrée. *Interactions*, 7(2), 127-133.

- Croutte, P., Delpal, F., & Hatchuel, G. (2002). Représentations et pratiques de la consommation engagée. *Évolution*, 2006.
- Découverte (2019). Un supermarché coopératif à Paris : Entretien avec Tom Boothe. *Mouvements*, 97(1), 159-168. doi :10.3917/mouv.097.0159
- De Ferran, F., Labbé-Pinlon, B., Lombart, C., & Louis, D. (2014). Des promotions-prix sur des produits équitables en GMS : comment réagissent les consommateurs ?. *Management Avenir*, (4), 77-95.
- De Ferran, F., Labbé-Pinlon, B., Lombart, C. & Louis, D. (2013). La valorisation de promotions-mix sur des produits équitables. *Revue française de gestion*, (1), 153-168.
- Delpal, F., & Hatchuel, G. (2007). La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable. *Consommation et modes de vie*, 201, 1-4.
- Dubois, K. (2020). Le magasin participatif et coopératif ou comment endiguer le statut de mangeur passif. *Consommation durable*. 395.
- El Karmouni, H. & Prévot-Carpentier, M. (2016). L'idéal coopératif dans une organisation contemporaine : Le cas de la coopérative de La Louve. *RECMA*, 340(2), 78-92. doi :10.7202/1037404ar
- Glachant, J. (2017). La finance participative ou comment exploiter la. *L'Economie politique*, (3), 59-69.
- Hebel, P., Fauconnier, N., & David, M. (2005). La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix. *Cahier de recherche*, (215).
- Hibbert, S., Piacentini, M., & Dajani, H. A. (2003). Understanding volunteer motivation for participation in a community-based food cooperative. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 30-42.
- Jovic, L. (1987). L'entretien de recherche. *Recherche en Soins Infirmiers*, 9, 72-77.
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474-1486.
- Moati, P. (2009). Les consommateurs trouvent les prix « injustes ». *Consommation et Modes de Vie*.
- Moati, P., & Ranvier, M. (2008). La perception du prix juste par les Français. *Cahier de recherche CRÉDOC*, (254).
- Olivier, V., & Coquart, D. (2010). Les AMAP : une alternative socio-économique pour des petits producteurs locaux ?. *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires*, (318-319), 20-36.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. *John Wiley & Sons*.
- Pouchain, D. (2016). Commerce équitable: comment penser le prix juste ?. *L'Economie politique*, (2), 66-77.
- Prevost, B. (2012). Échanges alimentaires et juste prix. *L'Homme & la Société*, (1), 35-39.
- Qastharin, A. R. (2016). Business model canvas for social enterprise. *Journal of Business and Economics*, 7(4), 627-637.
- Robert-Demontrond, P. (2008). Mesurer le juste prix des produits issus d'une filière « commerce équitable local » : principes, enjeux et limites épistémologiques d'une approche par évaluation contingente. *Management Avenir*, (6), 216-239.
- Savoie-Zajc, L. (2006). Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide. *Recherches qualitatives*, 5, 99-111.
- Tavoularis, G., Hébel, P., Billmann, M., & Lelarge, C. (2015). Comment a évolué sur les deux dernières décennies la relation à la qualité pour les consommateurs français ?. *Cahier de recherche*, (327).
- Toucas-Truyen, P. (2017). En bref. *RECMA*, (1), 13-16.
- Trudel, L., Simard, C., & Vonarx, N. (2006). La recherche qualitative est-elle nécessairement exploratoire. *Recherches qualitatives*, 5, 38-55.
- Zollinger, M. (1995). Le prix de référence interne : existence et images. *Décisions marketing*, 89-101.

Sites Internet

- Agence Bio (2019). *Baromètre 2018 de consommation et de perception des produits biologiques en France*. En ligne https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/02/Rapport_Barometre_Agence-Bio_fevrier2019.pdf, consulté le 18 octobre 2020.
- Bees-coop.be. (2014). *The Park Slope Food Coop*. En ligne <http://bees-coop.be/wp-content/uploads/2014/08/Dossier-Park-slope-coop-food.pdf>, consulté le 27 décembre 2020.
- Bees Coop. (n.d.). *Accueil - Bees Coop*. En ligne <http://bees-coop.be>, consulté le 27 décembre 2020.

- Befair.Be (n.d.). *Commerce équitable: Prix et primes*. En ligne <https://www.befair.be/fr/content/commerce-quitale-prix-et-primes>, consulté le 07 juin 2020.
- Ben Amara, R., Bouslama, N. (n.d.). *La formation du prix de référence : impact des variables individuelles*. En ligne http://archives.marketing-trends-congress.com/2011/Materiali/Paper/Price/BenAmara_Bouslama.pdf, consulté le 08 juin 2020.
- Biowallonie. (n.d.). *Qu'est-ce qu'un circuit court?*. En ligne <https://www.biowallonie.com/documentations/quest-quun-circuit-court/>, consulté le 24 décembre 2020.
- Centre d'observation de la société (2010). *Pauvres, moyens et riches ? Les revenus par type de ménage*. En ligne <http://www.observationsociete.fr/categories-sociales/donneesgenerales/riches-pauvres-moyens.html>, consulté le 01 novembre 2020.
- Claude, G. (2019). *Étude qualitative : définition, techniques, étapes et analyse*. En ligne <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/>, consulté le 26 octobre 2020.
- Colla, S. (2019). *Essor des supermarchés coopératifs : une carte pour les localiser dans toute la France*. En ligne https://www.wedemain.fr/Essor-des-supermarches-cooperatifs-une-carte-pour-les-localiser-dans-toute-la-France_a4036. Consulté le 27 décembre 2020.
- Dave Grace and Associates (2014). *Measuring the size and scope of the cooperative economy: Results of the 2014 Global Census on Co-operatives*. En ligne <https://www.un.org/esa/socdev/documents/2014/coopsegm/grace.pdf>. Consulté le 27 décembre 2020.
- Debret, J. (2018). *Codage pour les entretiens semi-directifs et directifs*. En ligne <https://www.scribbr.fr/methodologie/codage-entretiens/>, consulté le 22 octobre 2020.
- Définitions marketing (2015). *Coopérative de consommateurs*. En ligne <https://www.definitions-marketing.com/definition/cooperative-de-consommateurs/>, consulté le 10 octobre 2020.
- De la Vega, X. (2010). *Boycott, buycott : la consommation engagée*. En ligne https://www.scienceshumaines.com/boycott-buycott-la-consommation-engagee_fr_26452.html, consulté le 30 octobre 2020.
- Dubuisson-Quellier, S. (2018). *La consommation engagée : que peut le consommateur ?*. En ligne <https://www.sciencespo.fr/research/cogito/home/la-consommation-engagee-que-peut-le-consommateur/>, consulté le 06 juin 2020.

- Dufour, C. (n.d.). *Caractéristiques de la recherche scientifique > recherche exploratoire, descriptive, explicative*. En ligne https://reseauconceptuel.umontreal.ca/rid=1HZKGLHZ9-TYY7C4-82V/blt6060_c1_rexploratoire_rdescriptive_rexplicative.cmap, consulté le 26 octobre 2020.
- Falkowitz, M. (2018). *The Birth of the Park Slope Food Coop*. Grub Street. En ligne <https://www.grubstreet.com/2018/04/history-of-the-park-slope-food-coop.html>. Consulté le 26 décembre 2020.
- GreenFlex (n.d.). *Baromètre de la consommation responsable – GreenFlex/ ADEME – Edition 2019*. En ligne <https://www.greenflex.com/offres/produits-consommation-responsables/marketing-responsable/barometre-consommation-responsable-2019/>, consulté le 18 octobre 2020.
- Hanot, C. (2018). *Le supermarché coopératif et participatif: une alternative pour nos achats?*. Marie Claire. En ligne <https://marieclaire.be/fr/supermarche-cooperatif-participatif-alternative/>, consulté le 26 décembre 2020.
- Ica.coop. (n.d.). *Alliance Coopérative Internationale ACI*. En ligne <https://www.ica.coop/fr>, consulté le 12 février 2020.
- Lempereur, J. (2017). *Supermarchés participatifs: un "business model" tenable ?*. En ligne <https://trends.levif.be/economie/entreprises/supermarches-participatifs-un-business-model-tenable/article-normal-678003.html>, consulté le 27 décembre 2020.
- Oxfam International. (n.d.). *Cinq faits choquants sur les inégalités extrêmes*. En ligne <https://www.oxfam.org/fr/cinq-faits-choquants-sur-les-inegalites-extremes-aidez-nous-redistribuer-les-cartes>, consulté le 27 décembre 2020.
- Park Slope Food Coop (n.d.). *Home: Park Slope Food Coop*. En ligne <https://www.foodcoop.com>, consulté le 27 décembre 2020.
- Pinault, L. (2015). *Commerce équitable : prix juste et salaire vital ?*. En ligne <https://www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/2015/12/02/commerce-equitable-prix-juste-et-salaire-vital/#.Xt0NmC3pNQK>, consulté le 07 juin 2020.
- Prodimaques (2012). *La consommation engagée : un répertoire d'actions*. En ligne <http://www.prodimaques.com/documents/gratuit/77/la-consommation-engagee.php>, consulté le 06 juin 2020.
- Shopmium (2020). *2010 - 2019 : 6 évolutions majeures des comportements des consommateurs*. En ligne <https://solutions.shopmium.com/2010-2019-6-evolutions-majeures-des-comportements-des-consommateurs/>, consulté le 18 octobre 2020.

- Superquiquin.fr. (n.d.). *Superquiquin - le supermarché coopératif et participatif de Lille*. En ligne <https://superquiquin.fr>, consulté le 27 décembre 2020.

Actes de congrès ou de colloques

- Canel-Depitre, B. (2003). L'incidence de la « consommation engagée » sur la fixation des prix. *Actes du Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*. Paris, 1-32.
- Maignan, M. (2014). Innovation sociale et formation du prix juste au sein d'une filière courte alimentaire. Le cas de la SCIC Alter-Conso. *15^{ème} colloque annuel des étudiants de cycles supérieurs du Crises, Centre de Recherche sur les innovations sociales*.
- Sylvain, L. (2002). Le Guide d'entrevue : son élaboration, son évolution et les conditions de réalisation d'une entrevue. *Actes du 12^e Colloque de l'ARC, Association pour la recherche au collégial*.

Mémoires ou thèses de doctorat

- Charbonneau, F. (2008). *Étude sur la perception de la consommation alimentaire responsable au Québec* (Mémoire de master). Université du Québec à Montréal.
- Cipriano, M., Comte, A., Fremont, A.S., & Kouitra, H. (2005). *Le prix des aliments ou le prix à payer pour bien manger*. Montpellier SupAgro, Montpellier.
- Savo, S. (2019). *La consommation engagée et ses motivations théoriques*. Université de Reims Champagne-Ardenne.

Documents à diffusion limitée (rapports, notes de cours, etc...)

- Voituriez, T., Flores, V., Eberhart, C., & Chauveau, C. (2002). *Le prix équitable: définitions et méthodes d'évaluation* [Étude]. En ligne https://www.doc-developpement-durable.org/file/Gestion-entreprises-et-associations/commercialisation/commerce%20equitable/Le%20Prix%20equitable_definition%20et%20méthodes%20d-évaluation.pdf.

Annexes

Table des matières

Annexe 1 : Business model canvas d'Osterwalder et Pigneur de 2008.....	88
Annexe 2 : Business model canvas appliqué aux supermarchés participatifs	89
Annexe 3 : Carte d'identité des supermarchés participatifs sélectionnés.....	90
Carte d'identité Vervicoop	90
Carte d'identité Oufticoop.....	91
Carte d'identité Bab'l Market.....	92
Carte d'identité Woocoop	93
Annexe 4 : Questionnaire de pré-sélection des candidats	95
Annexe 5 : Pyramide des âges des coopérateurs de la WooCoop	97
Annexe 6 : Guide d'entretien pour les responsables de cellule ou fondateurs de supermarchés participatifs.....	99
Annexe 7 : Guide d'entretien pour les coopérateurs de supermarchés participatifs.....	102
Annexe 8 : Retranscription des interviews	105
Interview 1 : Anne	105
Interview 2 : Joëlle	121
Interview 3 : Véronique et René.....	141
Interview 4: Thomas.....	165
Interview 5 : Françoise	188
Interview 6 : Jean-Pierre.....	210
Interview 7 : Olivier	232
Interview 8 : Aurélie.....	251
Interview 9 : Philippe	263
Annexe 9 : Définition du juste-prix selon les coopérateurs interrogés.....	280

Annexe 1: Business model canvas d'Osterwalder et Pigneur de 2008

Pour permettre de mieux visualiser le business model d'une entreprise ainsi que les composantes de celui-ci, Osterwalder et Pigneur ont développé en 2008 un outil simple, visuel et créatif (Qastharin, A. R. ; 2016). Ce business model canvas est **composé de 9 blocs** :

- Segments de clientèle (Qui l'entreprise veut atteindre)
- Proposition de valeur (Quelle valeur est proposée aux clients)
- Canaux de distribution (Comment l'entreprise communique, distribue et vend ses produits et/ou services)
- Relations avec la clientèle (Quel type de relation l'entreprise a avec ses clients)
- Flux de revenus (Le flux de cash généré)
- Ressources clés (Ces ressources permettent à l'entreprise de créer la valeur proposée aux clients)
- Activités principales (Processus et activités que l'entreprise doit réaliser pour fonctionner et proposer sa valeur)
- Partenaires clés (Réseau de fournisseurs et autres parties prenantes nécessaires à l'entreprise)
- Structure des coûts (Inclus les coûts pour faire fonctionner le business model de l'entreprise)

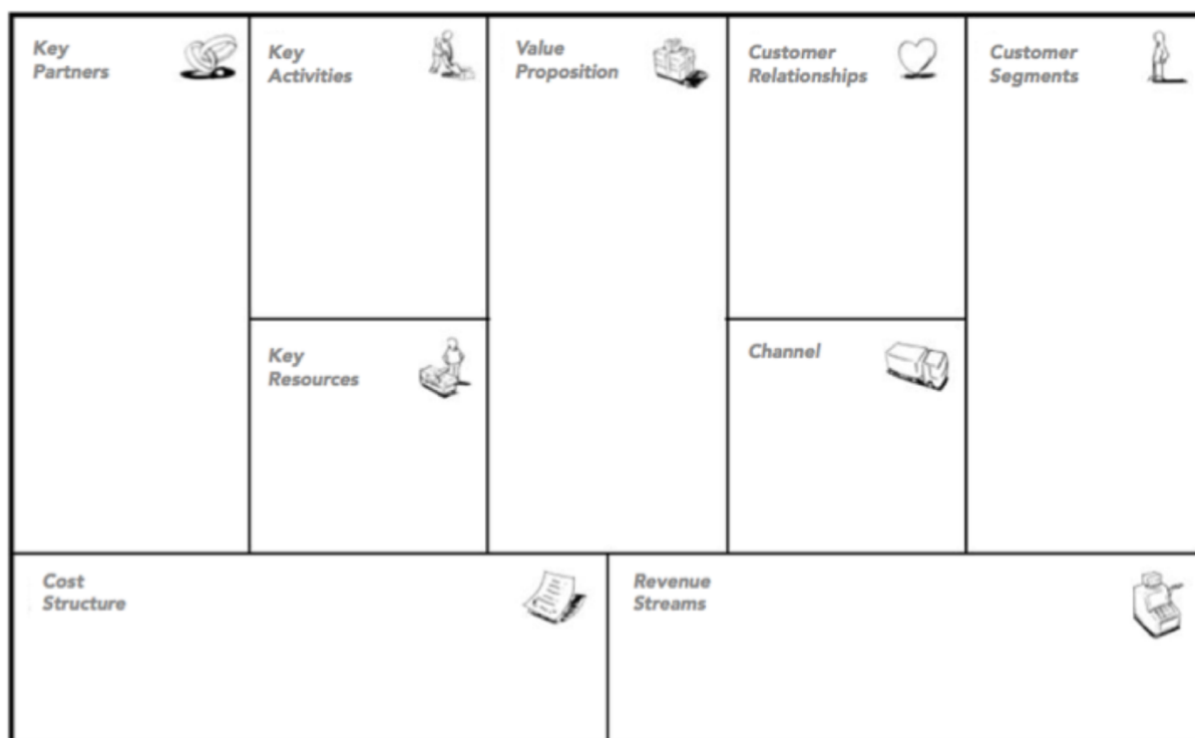


Figure 8 : Business model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Annexe 2 : Business model canvas appliqué aux supermarchés participatifs

Voici le business model canvas d'Osterwalder et Pigneur que l'on a appliqué au business model des supermarchés participatifs en se basant principalement sur la Park Slope Food Coop.

Partenaires clés Qui sont vos partenaires clés ? Qui sont vos fournisseurs clés ? Quelles sont les ressources clés que vos partenaires proposent ? Quelles sont les ressources dans lesquelles vos partenaires excellent ? • Fournisseurs et grossistes • Associations locales • Investisseurs institutionnels dans certains cas pour l'investissement dans l'achat d'un local • État dans certains cas malgré la volonté de la plupart des supermarchés participatifs de ne pas dépendre de celui-ci	Activités clés Quelles sont les activités clés nécessaires pour produire l'offre ? (Logistique, marketing, production...) Quel lien avec les canaux de distribution ? Quel lien avec la relation client ? Quel coût, et pour quelles sources de revenus ? • Achat et vente de produits • Travail des membres sous forme de groupes de travail • Participation et gestion de réunions (réunions mensuelles, assemblée annuelle, assemblées exceptionnelles) Ressources clés Quelles ressources clés la production de l'offre requiert-elle ? Quelles ressources sont nécessaires en fonction des canaux de distribution choisis, et du type de relation client visé ? • Ressources humaines (bénévoles et salariés) • Produits de qualité • Ressources financières	Offre (proposition de valeur) Quelle proposition de valeur pour les clients ? Quelles solutions concrètes l'offre apporte-t-elle aux clients ? Quelles solutions l'offre apporte-t-elle à chacun des segments de clientèle ? Quelle réponse l'offre apporte-t-elle aux besoins concrets des clients ? • Proposer une diversité de produits de qualité à petits prix • Respect de l'environnement • Création d'une communauté autour d'une mission commune et durable • Gestion coopérative • Promouvoir la diversité et l'équité	Relation client Quel type de relation chaque segment de clientèle attend-il de l'entreprise ? Lister les types de relations client. Comment la relation client s'intègre-t-elle au reste du modèle économique ? Quel en est le coût ? • Travailleurs bénévoles = clients = actionnaires = preneurs de décisions Canaux de distribution A travers quels canaux de distribution souhaitez-t-on atteindre les différents segments de clientèle ? Comment les différents canaux s'intègrent-ils ? Quel est le canal privilégié ? Quels sont les canaux les plus adaptés aux habitudes des clients ? • Local : épicerie participative ou supermarché participatif	Segments de clientèle Quels sont les segments de clientèle cibles ? Pour qui crée-t-on de la valeur ? • Travailleurs bénévoles dans la coopérative pour pouvoir y faire leurs courses. Ils sont également les preneurs de décisions étant donné qu'ils détiennent des parts de la coopérative • Mixité sociale • Personnes ayant une certaine sensibilité sociale et environnementale et désireux de mieux manger (principe de consommation engagée) • Clientèle principalement locale provenant de la ville du supermarché participatif
Structure des coûts Quels sont les coûts (dépenses) les plus importants générés par le modèle économique ? Quelles ressources-clés sont les plus coûteuses ? Quelles sont les activités clés les plus coûteuses ? • Achat de produits • Intérêts suite à l'investissement d'investisseurs institutionnels pour l'achat du local • Frais opérationnels : électricité, gaz, ... • Rémunération des salariés pour les plus gros supermarchés participatifs • Autres frais		Sources de revenus Pour quelle proposition de valeur les consommateurs sont-ils prêts à payer ? Combien sont-ils prêts à payer ? Quel est le mode de paiement préféré des consommateurs ? Quelle est la part de chaque source de revenus sur le total des revenus ? • Vente de produits • Dons pour certains supermarchés participatifs comme la Beescoop par exemple.		

Figure 9 : Business model canvas d'Osterwalder & Pigneur appliqué aux supermarchés participatifs

Annexe 3 : Carte d'identité des supermarchés participatifs sélectionnés

Carte d'identité Vervicoop

Vervicoop	
Description	Vervicoop est un supermarché participatif et coopératif verviétois à but non lucratif et à finalité sociale. Il est géré par ses membres, les coopérateurs. La participation des coopérateurs à la gestion du supermarché permet l'accès à des produits de qualité, en priorité issus de l'agriculture durable et de circuits courts.
Ville	Verviers
Lieu	Rue commerçante du centre-ville
Grands principes du supermarché participatif	- Accès à une alimentation durable, des produits de qualité provenant des circuits courts - Création d'une dynamique collaborative et d'une communauté axée autour d'une mission commune - Préoccupations environnementales : zéro déchet (produits en vrac), diminution de l'empreinte écologique, réemploi de matériel (étagères, frigo...)
Raisons et motivations de l'ouverture du magasin	« Création d'un nouveau mode de fonctionnement favorisant l'économie locale et permettant de payer les producteurs au prix juste. Tout en redonnant du sens à la consommation, Vervicoop souhaite donner naissance à un lieu d'échanges, de solidarité, de partage et de sensibilisation aux enjeux alimentaires actuels. »
Date de début du projet	2017
Date d'ouverture du magasin	Décembre 2018
Taille du magasin (en m2)	250 m2
Ses coopérateurs	
Nombre de coopérateurs inscrits	450 coopérateurs inscrits
Tranche d'âge des coopérateurs	Entre 18 et 99 ans

Tranche de revenus des coopérateurs	Tous types de revenus (Coopérateurs plus pauvres, à bas revenus, à moyens revenus, à hauts revenus et à très hauts revenus)
Motivations principales des coopérateurs	- Accès à des produits de qualité - Cohésion sociale

Tableau 3 : Carte d'identité de la Vervicoop

Carte d'identité Oufitcoop

Oufitcoop	
Description	« Magasin participatif localisé à Liège proposant des produits de consommation respectueux des valeurs humaines, sociales, culturelles, environnementales et économiques. Plusieurs valeurs seront notamment respectées : le respect, la transparence, la coopération, la collaboration, la participation, la convivialité, l'engagement et l'éducation/la sensibilisation. »
Ville	Liège
Lieu	Quartier périphérique du centre-ville
Grands principes du supermarché participatif	- Dynamique humaine et collaborative au centre des préoccupations - Produits locaux et de haute qualité : agriculture raisonnée et bio - Zéro déchet : produits en vrac, pas de gaspillage
Raisons et motivations de l'ouverture du magasin	Au départ, l'objectif était de créer un groupe de discussion autour de la création d'un projet rejetant les modèles traditionnels où il n'y a pas cette dynamique participative et où les clients sont simplement des consommateurs. Quand Oufitcoop est devenu un vrai projet collectif, cela a créé une envie citoyenne d'atteindre une alimentation durable à travers la création d'un supermarché participatif.
Date de début du projet	Juin 2017
Date d'ouverture du magasin	19 Juin 2019
Taille du magasin (en m2)	200 m2

Ses coopérateurs	
Nombre de coopérateurs inscrits	235 coopérateurs inscrits
Tranche d'âge des coopérateurs	Entre 19 et 70 ans (majorité de 30 à 40 ans)
Tranche de revenus des coopérateurs	<u>Bas, moyens et hauts revenus :</u> Localisation du magasin dans un quartier populaire. Beaucoup de jeunes familles au magasin n'ayant pas forcément des hauts revenus. Peu de très bas, voire bas revenus. Il y a quand même tous types de population.
Motivations principales des coopérateurs	1/ Faire partie d'une communauté et participer à une dynamique collaborative 2/ Accès à des produits de qualité (mieux manger et moins manger) 3/ Préoccupations environnementales

Tableau 4 : Carte d'identité de Oufitcoop

Carte d'identité Bab'l Market

Bab'l Market	
Description	« Bab'l Market, c'est un magasin sans but lucratif, géré par ses membres, proposant une gamme étendue de produits de qualité, un lieu destiné à favoriser les échanges, renforcer le lien social et sensibiliser aux enjeux alimentaires actuels. »
Ville	Woluwe-Saint-Pierre
Lieu	Centre-ville
Grands principes du supermarché participatif	- Accès à une alimentation durable au prix juste en soutenant les producteurs - Transparence de l'information, du fonctionnement, des prix + gestion participative - Vente en vrac, zéro déchet et éviter le gaspillage - Créer une communauté axée sur la transition économique, écologique et sociale
Raisons et motivations de l'ouverture du magasin	Le but était de proposer une alternative aux systèmes dominants et de montrer que d'autres modèles existent, qu'il est possible de fonctionner sans avoir comme objectif principal la recherche de profit.

Date de début du projet	15 avril 2019
Date d'ouverture du magasin	21 mars 2020 mais reporté au 22 mai 2020 à cause du Corona virus
Taille du magasin (en m2)	150 m2
Ses coopérateurs	
Nombre de coopérateurs inscrits	245 coopérateurs inscrits
Tranche d'âge des coopérateurs	Entre 16 et 80 ans
Tranche de revenus des coopérateurs	Moyens revenus et hauts revenus
Motivations principales des coopérateurs	- Accès à une alimentation saine en soutenant les producteurs locaux. - Aspect social, faire des rencontres - Envie de participer et d'appartenir à une communauté

Tableau 5 : Carte d'identité du Bab'l Market

Carte d'identité Woocoop

Woocoop	
Description	« WooCoop est une épicerie coopérative citoyenne à but non-lucratif basée à Waterloo. »
Ville	Waterloo
Lieu	Un peu excentré du centre-ville – Zoning artisanal
Grands principes du supermarché participatif	- Gouvernance participative - Soutien aux producteurs locaux - Nourriture saine

Raisons et motivations de l'ouverture du magasin	Une des initiatives de Waterloo en Transition pour sensibiliser le public et les acteurs politiques à de nouvelles manières de faire ses achats, plus respectueuses de l'environnement, des producteurs et de notre santé. Il y avait également une volonté de créer un commerce de proximité dans un quartier presque exclusivement résidentiel et de créer du lien entre les habitants du Chenois.
Date de début du projet	Février 2017
Date d'ouverture du magasin	Décembre 2017 puis déménagement en juin 2019
Taille du magasin (en m2)	200 m2
Ses coopérateurs	
Nombre de coopérateurs inscrits	306 coopérateurs inscrits
Tranche d'âge des coopérateurs	Entre 25 et 85 ans
Tranche de revenus des coopérateurs	Bas et moyens revenus
Motivations principales des coopérateurs	- Se nourrir localement au prix juste, à prix démocratique - Convivialité - Soutien aux producteurs locaux - Raisons environnementales

Tableau 6 : Carte d'identité de la Woocoop

Annexe 4 : Questionnaire de pré-sélection des candidats

Pour pouvoir sélectionner les personnes interviewées au mieux, il m'est indispensable de vous poser quelques questions au préalable. Celles-ci me permettront de sélectionner un échantillon le plus diversifié possible pour refléter la population du supermarché participatif. Les réponses resteront confidentielles dans le cadre de ce mémoire et serviront uniquement à réaliser mon étude qualitative. Si des questions vous semble indiscret, il n'y a aucune obligation à y répondre.

1. Quels sont vos noms et prénoms ?
2. Quel âge avez-vous ?
3. Combien de personnes constituent votre ménage (vous y compris) ?
4. Avez-vous des enfants ? Si oui, Combien ?
5. Quel est votre statut marital ?
 - Célibataire
 - Marié(e)
 - Divorcé(e)
 - Concubin
 - Veuf/veuve
6. Quelle est votre activité professionnelle ?
 - Étudiant(e)
 - Salarié(e)
 - Indépendant(e)
 - Au foyer
 - Chercheur(se) d'emploi
 - Retraité(e)
7. Si cela n'est pas indiscret pour vous, dans quelle tranche de revenus vous situez-vous (revenus du ménage) ?
 - < 800€ par mois
 - Entre 800 et 1300€ par mois
 - Entre 1300 et 2300€ par mois
 - Entre 2300 et 3155€ par mois
 - > 3155€ par mois
8. Habitez-vous en Belgique ?

- a. Si oui, dans quelle Région ?
 - Région Wallonne
 - Région Flamande
 - Région de Bruxelles-Capitale
 - b. Si oui, dans quelle ville ?
9. Dans quel environnement habitez-vous ?
- a. En centre-ville
 - b. En ville
 - c. À la campagne

Annexe 5 : Pyramide des âges des coopérateurs de la WooCoop

Cette annexe présente la pyramide des âges au sein de la WooCoop. Les données ci-dessous ont été analysées à la date du 09 décembre 2020. Celles-ci ont été fournies directement par la coopérative.

Le premier tableau de cette annexe présente la répartition des membres du supermarché participatif selon leur tranche d'âge. La coopérative dispose uniquement des dates de naissance des 82 derniers membres inscrits sur un total de 299 coopérateurs. Les statistiques ont donc été élaborées à partir de ces 82 membres. Cependant, selon un membre gérant de la WooCoop, cet échantillon est assez représentatif. C'est pour cela qu'il serait préférable de parler de projection.

Tranche d'âge	#	%
20-29	3	3,7%
30-39	14	17,1%
40-49	16	19,5%
50-59	24	29,3%
60-69	17	20,7%
70-79	7	8,5%
80-89	1	1,2%
Total	82	100,0%

Tableau 7 : Répartition des âges des coopérateurs de la WooCoop

Ce tableau permet de mettre en lumière qu'il y a très peu de membres âgés de 20 à 29 ans, ainsi que de membres ayant de 70 à 89 ans. La classe d'âge la plus représentée au sein de la WooCoop est celle des membres ayant de 50 à 59 ans.

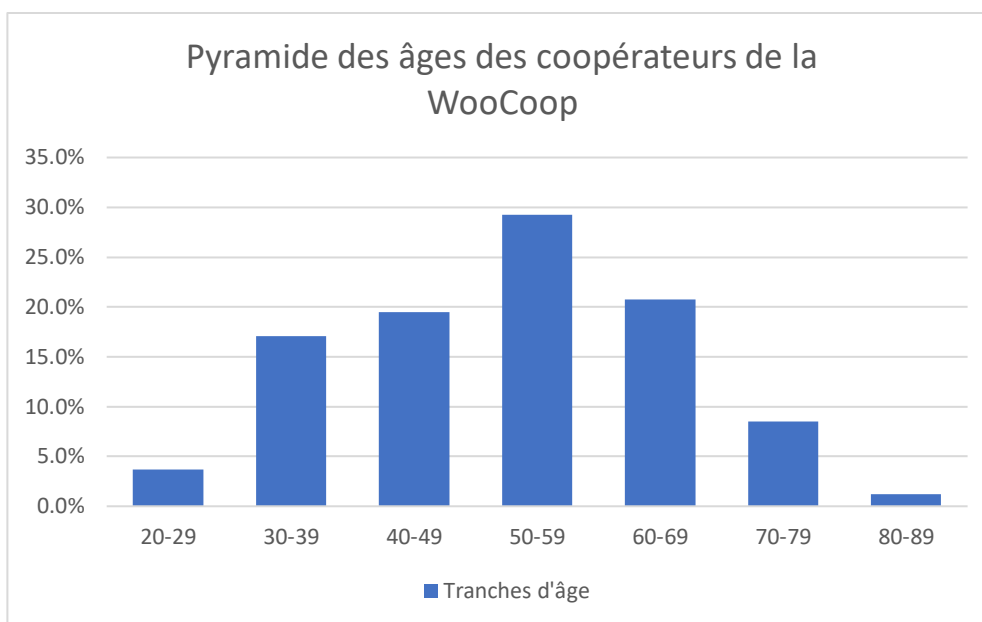


Figure 10 : Pyramide des âges des coopérateurs de la WooCoop

Ce graphie représente la pyramide des âges des coopérateurs de la WooCoop. Celui-ci permet de mieux visualiser la répartition des âges des membres de ce supermarché participatif.

Annexe 6 : Guide d'entretien pour les responsables de cellule ou fondateurs de supermarchés participatifs

Introduction

Bonjour, je m'appelle Cousaert Jimmy, j'ai 22 ans et réalise actuellement mon mémoire pour ma dernière année de master d'ingénieur de gestion à la Louvain School of Management spécialisé dans la responsabilité sociétale des entreprises et dans le marketing.

Je voulais premièrement vous remercier d'être présent pour participer à l'étude que je conduis dans le cadre de mon mémoire. Cet interview ne devrait pas prendre plus de 30 minutes.

L'étude réalisée consiste à analyser comment les membres d'un supermarché participatif perçoivent la fixation du « juste-prix ». Pour se faire, je vais vous poser une série de questions auxquelles il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses à apporter. Essayez de répondre spontanément. De plus, pour éviter de prendre des notes, j'aimerais enregistrer cette conversation si cela ne vous dérange pas.

Si vous avez la moindre question avant de commencer l'interview, n'hésitez pas.

Warm-Up et discussion générale

Pour commencer, j'aimerais vous poser quelques questions personnelles qui me permettront de réaliser mon étude au mieux.

1. Pourriez-vous vous présenter en quelques mots :
 - a. Quels sont vos nom et prénom ?
 - b. Quel âge avez-vous ?
 - c. Quelles sont vos tâches au sein de ce supermarché coopératif ?
 - d. Êtes-vous salarié ou bénévole ?

Discussion spécifique

Désormais, je vais vous poser quelques questions sur différents thèmes.

Thème 1 : Membres et contexte du supermarché participatif

1. Pourriez-vous définir le contexte du supermarché participatif dans lequel vous êtes coopérateur. Par là j'entends la localisation, le contexte social, l'ancrage local...
2. Votre coopérative est-elle peuplée par le même type de personnes ou est-elle plutôt hétérogène socialement ?
3. Auriez-vous une idée du coopérateur type ?
 - a. Quel est son âge moyen ?
 - b. Quelles sont ses motivations ?
 - c. Quelle est sa sensibilité environnementale et sociale ?
 - d. Quels sont les revenus moyens des membres ? Y a-t-il énormément de différences entre les membres ? A quelle classe sociale les coopérateurs appartiennent-ils en majorité ?

Thème 2 : Fixation des prix

1. Comment sont fixés les prix au sein du supermarché participatif ?
2. Comment calculez-vous vos coûts et comment fixez-vous les marges ?
 - a. Est-ce que les marges ont évolué depuis la création du supermarché ?
 - b. Avez-vous un objectif financier quant à la marge à atteindre ?
3. Comment négociez-vous les prix avec les producteurs ?
 - a. Arrive-t-il que les prix montent pour quelconques raisons ? Comment réagissez-vous ?

Thème 3 : Perception du Juste-prix

1. Pour le supermarché coopératif, qu'est-ce qu'un prix juste ?
2. Comment se positionne la coopérative par rapport au juste-prix ?
3. Que met-elle en place pour fixer des prix justes ?
4. Qui doit pouvoir profiter du prix juste ?

5. Les membres du supermarché coopératif sont-ils plus ou moins sensibles par rapport aux prix ?
6. Quels sont les autres facteurs étant non négligeables pour les coopérateurs ?
7. La transparence des prix est-elle importante pour les coopérateurs ? Est-ce que cette transparence permet selon vous de faire la publicité du juste-prix ?
8. Avez-vous déjà reçu des remarques quant aux prix des produits ?
 - a. Si oui, mettez-vous en place des processus de négociation avec les clients et producteurs ou non ? Vous adaptez-vous ?

Conclusion

Ceci était ma dernière question. Avant de terminer, avez-vous quelque chose à ajouter ou pensez-vous que nous avons oublié de discuter d'un point important ?

Je vous remercie grandement pour votre participation et vous assure que tout ce qui a été discuté ici restera anonyme dans le cadre de mon mémoire. Si vous le souhaitez, je vous garderai informé des résultats de cette étude.

Annexe 7 : Guide d'entretien pour les coopérateurs de supermarchés participatifs

Introduction

Bonjour, je m'appelle Cousaert Jimmy, j'ai 22 ans et réalise actuellement mon mémoire pour ma dernière année de master d'ingénieur de gestion à la Louvain School of Management spécialisé dans la responsabilité sociétale des entreprises et dans le marketing.

Je voulais premièrement vous remercier d'être présent pour participer à l'étude que je conduis dans le cadre de mon mémoire. Cet interview ne devrait pas prendre plus d'une heure.

L'étude réalisée consiste à analyser comment les membres d'un supermarché participatif perçoivent la fixation du « juste-prix ». Pour se faire, je vais vous poser une série de questions auxquelles il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses à apporter. L'objectif est de réfléchir ensemble à ces questions et de recueillir votre avis sur le sujet. Essayez de répondre spontanément. De plus, pour éviter de prendre des notes, j'aimerais enregistrer cette conversation si cela ne vous dérange pas.

Si vous avez la moindre question avant de commencer l'interview, n'hésitez pas.

Warm-Up et discussion générale

Pour commencer, j'aimerais vous poser quelques questions personnelles qui me permettront de réaliser mon étude au mieux.

2. Pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?
3. Êtes-vous soucieux des problèmes sociaux actuels ?
 - a. Si oui, pourquoi ? Mettez-vous en place des choses pour l'être ?
 - b. Si non, pourquoi ? Souhaitez-vous le devenir dans le futur ?
4. Êtes-vous soucieux des problèmes environnementaux actuels ?
 - a. Si oui, pourquoi ? Que mettez-vous en place pour l'être ?
 - b. Si non, pourquoi ? Souhaitez-vous le devenir dans le futur ?
5. Connaissez-vous le concept de consommation engagée ?
 - a. Vous considérez-vous comme un consommateur engagé ? Pourquoi ?

- b. Si oui, quelles actions mettez-vous en place pour respecter ce principe ?
- c. Si non, envisagez-vous de le devenir dans le futur ?
- d. Avez-vous déjà boycotté un produit ? Pour quelles raisons ?
- e. Avez-vous déjà décidé d'acheter un produit spécifique plutôt que les produits traditionnels ? Pour quelles raisons ?

Discussion spécifique

Désormais, je vais vous poser quelques questions regroupées en quatre thèmes différents pour pouvoir aborder la perception du juste-prix par les membres de supermarchés coopératifs.

Thème 1 : Implication dans le supermarché participatif

- 1. Depuis combien de temps faites-vous partie de ce supermarché participatif ?
- 2. En êtes-vous satisfait ? Y aurait-il des pistes d'amélioration selon vous ?
- 3. Quelles étaient vos motivations pour devenir coopérateur ?
- 4. Quels sont pour vous les freins à ce type de coopérative (financiers, implications, ...) ?
- 5. Quelles sont vos tâches principales dans vos shifts au sein de la coopérative ?
 - a. Participez-vous au processus de fixation des prix ? Si pas, pensez-vous qu'il serait préférable que les prix soient fixés démocratiquement ?
- 6. A votre arrivée, vous attendiez-vous à des prix inférieurs, supérieurs ou égaux ? Ceci est-il une de vos raisons de rejoindre cette coopérative ?
- 7. Êtes-vous bénévole dans d'autres associations ?
 - a. Si oui, lesquelles et en quoi consistent-elles ? Pour quelles raisons ?

Thème 2 : Intention d'achat

- 1. Faites-vous vos courses uniquement au sein de la coopérative ou également dans d'autres commerces ?
 - a. Si vous faites des achats dans d'autres commerces, lesquels et pourquoi ?
- 2. Selon vous, les prix sont-ils plus chers que dans les supermarchés traditionnels ?
 - a. Si les prix sont considérés comme plus chers, pourquoi faites-vous quand même vos achats au sein de la coopérative ?
 - b. Êtes-vous confiant par rapport aux prix pratiqués dans les grandes surfaces ? Pourquoi ? Trouvez-vous ces prix justes ?

3. Suite à une hausse des prix de la coopérative, pourriez-vous envisager de quitter celle-ci pour l'achat de produits moins chers dans d'autres commerces ?
4. Quel est le facteur principal lors de l'achat d'un produit ? Pourquoi ?
5. Le prix est-il un facteur important pour vous ? Pourquoi ?

Thème 3 : « juste-prix »

1. Qu'est-ce qu'un prix « juste » selon vous ? Quels critères doit-il avoir pour être considéré comme « juste » ?
2. Comment formez-vous votre prix de référence pour déterminer si un prix est juste ou non selon vous ?
3. Selon vous, faut-il que le prix soit équitable pour qu'il soit juste ? Pourquoi ?
4. Si vous considérez le prix comme « juste », êtes-vous prêt à payer plus cher pour un produit à qualité égale que dans d'autres commerces ?
5. Les prix de ce supermarché coopératif vous paraissent-ils justes ou non ? Pourquoi ?
6. La transparence et la disponibilité des informations sont-elles indispensables pour considérer un prix comme juste ?

Thème 4 : Autres facteurs pouvant atténuer la perception du prix

1. Le fait que vous ayez choisi bénévolement de vous impliquer dans cette communauté influence-t-il votre perception du prix ? Est-ce que vous êtes prêt à payer plus cher un produit égal parce qu'il est proposé dans le supermarché où vous vous impliquez ?
2. Quels critères définissent la qualité selon vous ?
3. Votre perception du « juste-prix » dépend-t-elle d'autres facteurs comme le fait que le produit soit bio, qu'il provienne de producteurs locaux, ... ?

Conclusion

Ceci était ma dernière question. Avant de finir, avez-vous quelque chose à ajouter ou pensez-vous que nous avons oublié de discuter d'un point important ?

Je vous remercie grandement pour votre participation et vous assure que tout ce qui a été discuté ici restera anonyme dans le cadre de mon mémoire. Si vous le souhaitez, je vous garderai informé des résultats de cette étude.

Annexe 8 : Retranscription des interviews

Interview 1 : Anne

Nom : Anne

Date : Lundi 22 Juin 2020 à 09h30

Lieu/plateforme : Skype

J : Bonjour, est-ce que vous m'entendez bien ?

A : Bonjour, oui aucun souci.

J : Je vais très rapidement me présenter. Je m'appelle Cousaert Jimmy, j'ai 22 ans et réalise actuellement mon mémoire pour ma dernière année de master d'ingénieur de gestion à la Louvain School of Management spécialisé dans la responsabilité sociétale des entreprises et dans le marketing. Je voulais premièrement vous remercier d'être présent pour participer à l'étude que je conduis dans le cadre de mon mémoire. Cet interview ne devrait pas prendre plus de 45 minutes. L'étude réalisée consiste à analyser comment les membres d'un supermarché participatif perçoivent la fixation du « juste-prix ». Pour se faire, je vais vous poser une série de questions auxquelles il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses à apporter. Essayez de répondre spontanément.

A : Très bien. L'étude est très intéressante.

J : Merci. Comme première question, puis-je vous demander de vous présenter ?

A : Oui pas de soucis. Je suis Anne, j'ai 32 ans et j'ai un enfant. Nous habitons en ville à Verviers. Je suis l'une des membres fondateurs de Vervicoop. Je peux vous expliquer la création de ce projet mais je suppose que nous allons y revenir.

J : Oui bien sûr. Justement, maintenant nous allons rentrer plus en profondeur dans le sujet. D'abord, comment est né le projet du supermarché participatif Vervicoop ?

A : À Verviers, on était plusieurs personnes en contact et on avait envie de lancer quelque chose, et on se disait pourquoi pas une épicerie zéro déchet, pourquoi pas ci... Voilà, c'était des idées qui allaient un peu dans tous les sens. Et puis, il y a un moment où on s'est dit – on n'était plus que trois dans ce groupe de réflexion – et on s'est dit : « on va lancer une réunion un peu plus générale à Verviers pour voir s'il y a des citoyens qui ont envie de faire partie de ce projet et qui ont envie de suivre ». Et là on a eu une bonne surprise, c'est qu'il y a eu beaucoup de demandes. Quelqu'un a commencé à travailler sur la communication, un autre sur les finances

Bug internet et demande dans le chat de couper l'interview pour que je revienne en 4G

A : À 50 fondateurs chez le notaire... Ah ok.

J : Je ne sais pas si vous m'entendez car ça coupe pas mal là. J'ai par exemple loupé la partie sur les différents groupes. Est-ce que je peux vous rappeler dans 2 minutes le temps que je me mette en 4G pour que ce soit plus simple ou sinon ça va à chaque fois couper dans la conversation et c'est dommage, je trouve, pour un sujet si intéressant ?

A : D'accord, pas de soucis.

J : J'arrive tout de suite.

A : Oui ok.

Reprise de l'appel

J : Encore désolé. Je ne sais pas si je peux si vous demander aussi si je peux enregistrer la conversation pour juste retranscrire l'interview après, puis après je la supprimerai.

A : Bien sûr, il n'y a vraiment aucun souci, aucun souci avec ça.

J : Merci beaucoup. Du coup.

A : Je disais qu'on s'est retrouvés du coup avec plein de gens qui étaient motivés, qui ont créé des groupes de travail et donc on a lancé vraiment au départ avec une centaine de personnes qui

se sont impliquées dans différents groupes de travail. Après c'est comme dans tous les projets, il y en a qui sont partis et d'autres qui sont revenus. Et puis, on s'est retrouvés avec 50 personnes, vraiment les fondateurs, donc les premiers qui ont mis le premier euro dans la coopérative chez le notaire pour créer la coopérative. Et puis quelques mois plus tard, on trouvait le lieu et on ouvrait le magasin. Donc c'est assez rapide, et donc on est ouverts depuis décembre 2018, c'est encore une très jeune coopérative. On vient de clôturer notre premier bilan, premier compte financier. C'est encore très, très nouveau et on est encore en train de faire beaucoup de modifications et de s'améliorer au fur et à mesure. Les choses ne sont pas encore tout à fait... Façon je pense que jamais rien n'est fixe, mais voilà, ici on est encore dans un processus évolutif.

J : Et justement, vous avez choisi de lancer à Verviers, dans votre ville. Je voulais savoir quel est le contexte social autour du supermarché. Quel est son ancrage local, vraiment sa position au sein de Verviers même ?

A : A la base, les différentes personnes à la base du projet ont vraiment cette volonté que le projet soit situé à Verviers et si possible Verviers-centre. Quand on a cherché un lieu, c'était un de nos critères. Il y avait le critère de l'accessibilité du lieu en transports en commun, à pied, etc. Par rapport vraiment au centre, on n'avait pas envie de se mettre un peu plus haut, un peu plus dans d'autres quartiers parce que l'envie était aussi de pouvoir ouvrir le magasin à tous et pouvoir avoir une certaine mixité sociale. Dans les faits, on se rend quand même compte que c'était aussi un petit peu utopiste. C'est sûr que ce sont des produits de qualité qui ont aussi un certain prix, donc ce n'est pas évident non plus de faire venir tout le monde dans ce supermarché. Mais voilà, en tout cas on avait envie que ce soit situé dans le centre de Verviers et que ce ne soit pas un magasin uniquement pour une certaine tranche de la population, même si dans les faits, c'est vrai que ce n'est pas évident.

J : Mais du coup vous avez parlé de l'hétérogénéité sociale, mais est-ce que vous la retrouvez quand même un petit peu ou c'est plutôt une population relativement homogène qui s'intéresse justement au bien-être social, à l'environnement, qui a une consommation un peu plus engagée ? Ou c'est vraiment « vu votre localisation centrée », il y a toujours moyen d'accueillir des nouveaux coopérateurs, mais qui ne connaîtraient pas par du bouche-à-oreille, par exemple ?

A : On voit quand même de temps en temps des nouvelles personnes et des gens qui passent

devant la vitrine et qui viennent voir, qui sont curieux. Je pense que on a quand même des coopérateurs qui sont un peu plus variés qu'au début, mais ce n'est pas évident. C'est sûr que la thématique du zéro déchet, la thématique des produits de qualité, des produits bio affiliés, c'est sûr que quand on a du mal à boucler ses fins de mois, ce n'est pas là-dedans qu'on va forcément mettre son salaire. Mais voilà, on voit quand même que même si on n'a pas... Je pense qu'une famille qui fait ses courses chez Lidl, ne peut pas transformer toutes ses courses chez Lidl en toutes ses courses chez Vervicoop. Mais je pense qu'on touche peut-être des personnes qui, avant, ne faisaient pas toutes leurs... Fin faisaient déjà quelques petites courses au marché et puis qui maintenant... Voilà c'est plutôt du progressif. On espère pouvoir élargir. Mais c'est vrai que c'est une question à laquelle on réfléchit beaucoup, la mixité sociale. Mais voilà, ce n'est pas évident. On fait des paniers suspendus, on fait des choses, mais ce n'est pas si facile.

J : D'accord, le concept de paniers suspendus, c'est pour les gens à plus faibles revenus, entre guillemets, qui pourraient profiter de quelqu'un qui paye un peu plus pour ?

A : C'est ça.

J : Et ben du coup comme on est encore sur un peu ce concept d'hétérogénéité sociale qui est quand même vachement important pour la plupart des coopératives. C'est un concept qui revient souvent. Mais pour vous, quel serait le consommateur type au sein de Vervicoop ?

A : C'est un petit peu difficile à dire. On a remarqué, en tout cas au début, maintenant ça s'est un petit peu rediversifié, mais en tout cas au début, on avait beaucoup de jeunes, moyenne d'âge 30 ans, et puis alors beaucoup de personnes en début de retraite. On avait deux pôles comme ça, des trentenaires et des jeunes retraités. Donc sans doute, des gens qui se lancent un petit peu, qui viennent d'avoir leur(s) enfant(s) et qui ont envie d'un avenir meilleur pour leurs enfants, et puis les jeunes retraités qui ont leurs petits-enfants et veulent avoir un avenir meilleur pour leurs petits-enfants sans doute. Et puis maintenant, ça c'est un petit peu... On a un peu plus de toutes les tranches d'âge, mais ça c'est vrai que c'était nos deux gros pôles au départ dans le magasin.

J : D'accord, et c'est des personnes avec une forte sensibilité sociale ou environnementale ou pas forcément ?

A : Oui, oui, ça oui. On fait quand même vraiment attention à l'origine des produits et très fort aux déchets, donc on a beaucoup de choses en vrac. Donc oui, ça c'est sûr.

J : D'accord, donc, ils viennent peut-être déjà avec une certaine consommation engagée, sensibilité environnementale de base pour s'investir dans le projet, mais le fait de proposer des produits qui sont plus sains, qui sont en vrac, sans déchet, peut-être que ça les stimule encore plus à mettre en place cette démarche mais chez eux ?

A : C'est ça. Je pense que c'était bien résumé. La plupart avaient déjà cette sensibilité, faisaient déjà attention aux déchets, mais se rendent compte qu'il y a moyen de faire plus et voilà. Je n'en sais rien, je donne l'exemple, bah voilà. On vend de la lessive en vrac. Il y a peut-être des gens qui achetaient déjà leurs fruits et légumes, etc., en vrac, mais pas encore la lessive ou pas encore les pâtes ou pas encore la farine, et qui maintenant font des petits pas en plus.

J : D'accord, donc ce que je comprends par là, c'est que la coopérative a en quelque sorte aussi un rôle pédagogique pour une mission qui pourrait aussi être pédagogique ?

A : Oui, et puis on a aussi cette volonté que les coopérateurs ne soient pas que des clients. De toute façon, ils ne sont pas que coopérateurs car c'est un principe coopérateur-travailleur, mais on a aussi envie de créer un peu de l'expérience. Et donc, on fait aussi des ateliers, des rencontres pour que les gens discutent entre eux et échangent des recettes, échangent des trucs et astuces. On a vraiment cette envie de créer une cohésion et une communauté derrière le magasin.

J : D'accord. Et pour finir ici sur un peu la présentation de la coopérative et de ses membres, pour vous, quelles sont les motivations ? Je me doute que vous avez déjà eu un contact avec bon nombre de personnes au sein de la coopérative, voire tous. Mais du coup, quelles seraient leurs motivations à la base pour rentrer dans ce projet ?

A : Je pense qu'il y a vraiment deux pôles. La première, c'est les produits et la qualité des produits. Et la deuxième, c'est justement le fait de faire partie de cette communauté, participer à quelque chose et participer à leur consommation, être acteur de cette consommation. Dans la coopérative, on laisse et on essaie de laisser un maximum de place aux différents coopérateurs, qui peuvent proposer des produits, etc. Voilà, par exemple on va faire une enquête, est-ce que ceci vous convient ? Ils participent à toutes les décisions vu qu'ils sont coopérateurs. Donc,

c'est un homme, une voix. À l'assemblée générale, chacun a sa voix. Donc, je pense que c'est ces deux pôles là. Donc c'est pour les produits, mais aussi pour faire partie d'un ensemble, d'être acteur.

J : C'est vrai que le concept d'implication sociale est quand même très important pour une coopérative parce qu'il faut créer de l'engouement et pour obtenir un certain nombre de coopérateurs, pour être rentable et pouvoir vivre entre guillemets, cette implication sociale est très importante, c'est notamment ce que j'ai pu trouver dans la littérature concernant les coopératives. Ça, c'était un peu pour le premier thème qui était la présentation de la coopérative et puis donc le concept d'hétérogénéité sociale. Maintenant, on va plus rentrer dans le sujet de mon mémoire en soi, qui est la fixation du juste-prix et comment les membres le perçoivent. Donc, on va d'abord commencer par le thème deux qui est la fixation des prix. Donc par là, je voudrais savoir comment fixez-vous les prix au sein du supermarché ?

A : Alors c'est relativement simple vu qu'on a une marge unique. Fin unique, mais maintenant elle est devenue un peu plus multiple. Mais au départ, quand on a lancé le supermarché, on n'avait que des produits secs, non périssables et donc on avait une marge unique, fin on faisait fois 1.25. Et maintenant avec le frais, on a de nouvelles marges pour les produits un peu plus à risque : 1.30 ou 1.35, ça dépend un petit peu des catégories. En tout cas ce qui est important pour nous, c'est que quand le coopérateur achète ses pâtes et les paie 1,25€ du kilo, il sait que nous, on les a achetées à 1€ du kg, comme ça c'est assez clair. Les coopérateurs connaissent les marges et nous, les marges ne changent pas. Le coopérateur sait bien que s'il achète du poisson, c'est une marge de 1.x et alors voilà.

J : D'accord, et le coopérateur le sait parce qu'il est indiqué sur le prix du produit par exemple, ou juste car c'est quelque chose qui est courant dans la coopérative et tout le monde le sait indirectement ?

A : Alors ça, c'est plutôt tout le monde le sait indirectement bien que justement, on vient de retravailler un petit peu sur cette question des marges, et donc on doit communiquer un petit peu là-dessus. En tout cas au départ, on a vraiment dit : « c'est une marque unique 1.25 » car à ce moment-là, il n'y avait pas de frais et on avait donc qu'une seule marge. Ça c'était clair. Et maintenant, c'est sûr qu'il va falloir un petit peu recommuniquer justement parce que ça pose des questions sur certains produits parce que ce n'est pas toujours évident. Si je prends un

exemple, une fois on va avoir des carottes qui viennent de quelque part. Le stock est fini et le lendemain, on va en avoir d'autres qui viennent d'ailleurs parce que le premier fournisseur n'en avait plus assez, et le prix n'est pas le même. Est-ce qu'on changeait le prix ? Est-ce qu'on gardait le prix ? Il y a plusieurs questions qui sont venues, et c'est pour ça qu'on est occupé à retravailler là-dessus pour clarifier justement et pouvoir communiquer vu que quelque chose qui nous semble très important, c'est justement cette transparence et que le client se rende compte du prix et de ce qui va retourner au producteur. Donc c'est un truc sur lequel on est occupé à travailler parce que c'était très clair au début, et puis il y a eu un petit peu de flou avec l'arrivée du frais. Donc, ça doit être clarifié.

J : D'accord, et justement ces marges servent-elles à réinvestir au sein de la coopérative ou à d'autres débouchés ?

A : Mais donc pour le moment, comme je vous l'ai dit, c'est seulement le premier, on est seulement en train de boucler le premier bilan comptable. On n'a pas fait de pertes, mais on n'a pas fait de bénéfices non plus, donc on est vraiment dans quelque chose qu'il va falloir retravailler un peu sur notre chiffre d'affaires parce qu'on va avoir des dépenses qui vont arriver et donc on aimerait bien engager et des choses comme ça. On aimerait bien dégager un peu plus de chiffre. Mais en tout cas, ce qui est sûr, c'est que ça c'est dans nos statuts. C'est qu'il n'y a pas de dividendes qui vont être versés aux coopérateurs, ni à personne. Tout le surplus qu'on va pouvoir engranger, ce sera pour réinvestir dans la coopérative.

J : D'accord, c'est ce que j'ai pu lire aussi beaucoup dans la revue de la littérature. C'est un principe qui est important. Mais justement, vous me dites que c'est une marge fixe, est-ce qu'il y a négociation avec les producteurs ou vous leur faites confiance ? Est-ce qu'il y a des systèmes qui permettent aussi de les aider, de les couvrir en cas de mauvaises récoltes ? Est-ce que vous appelez plusieurs producteurs pour le même produit ? Comment ça se passe réellement la négociation avec les producteurs ?

A : En fait, notre volonté, ce qui n'est pas encore tout à fait non plus mis en place, mais notre volonté c'était vraiment de ne pas être uniquement une coopérative de consommateurs justement pour pouvoir rémunérer les producteurs de façon plus juste possible. Et donc dans les différents types de parts de la coopérative, il y a des parts qui sont prévues pour des producteurs, et dans nos statuts on a aussi une place pour un producteur au sein du conseil

d'administration. Alors on n'a pas eu, jusqu'à présent, un grand retour des producteurs, mais c'est aussi quelque chose qu'il faut plus qu'on développe et qu'on n'a pas encore pris le temps et eu le temps de faire. On a vraiment envie de ne pas être une coopérative de consommateurs qui arriverait à des travers de remettre les producteurs en concurrence et d'essayer de leur faire baisser les prix. Ce qu'on souhaite vraiment faire, en tout cas avec les petits producteurs, c'est ils nous donnent leurs prix, on leur fait confiance et on n'essaye pas de négocier ces différents prix. Maintenant c'est sûr que pour compléter notre gamme, que ce soit en frais ou en sec, parfois il faut faire appel à des grossistes. Alors là, on se permet d'aller négocier les prix et de faire ça un petit peu différemment avec eux qui ont d'autres marges et d'autres choses. Mais pour les petits producteurs, quand ils nous annoncent leurs prix, c'est leurs prix, et on essaie de ne pas négocier ça parce qu'on sait aussi qu'ils en ont besoin.

J : D'accord très bien. Et en cas justement de mauvaises récoltes, donc par exemple je me doute que vous avez des commandes régulières, comment faites-vous s'il y a de mauvaises récoltes et que vous ne pouvez pas avoir le produit ? Vous allez voir quelqu'un d'autre et du coup vous ne négociez pas également ou... ?

A : Oui c'est plutôt ça. Et malheureusement quand chez les petits producteurs plus personne n'a de carottes, c'est plutôt vers Interbio, un grossiste du bio, qu'on va se tourner. Et voilà.

J : D'accord très bien. Et au niveau de la perception des prix par les clients ? Est-ce que les clients trouvent que vos produits sont plus chers par rapport à un supermarché traditionnel ? Est-ce qui, ... Est-ce que c'est quelque chose qu'ils n'aiment pas, qu'ils se plaignent ? Avez-vous déjà eu des retours sur ça ?

A : Mais disons qu'avec les marges qu'on prend et le fait qu'on n'ait pas d'employés pour le moment étant donné que ce sont les coopérateurs qui travaillent dans le magasin, avec cette marge d'1,25, disons que si on a exactement le même produit chez nous ou dans un supermarché classique, il sera théoriquement moins cher chez nous. Sinon, c'est que le supermarché en fait un produit d'appel et ne touche pas d'argent dessus vu que les marges des supermarchés sont bien plus grandes. Maintenant évidemment, nos prix sont plus élevés que les prix de choses qui ne sont pas comparables. Nos carottes seront sans doute plus chères que les carottes bio du Colruyt parce que achetées à différents producteurs et différemment. Donc sur certains produits, je pense à tout ce qui est vrac (des pâtes en vrac, etc.), tout ça c'est quand même relativement

bon marché par rapport à d'autres choses de même qualité. Donc, évidemment, par rapport à quelqu'un qui fait toutes ses courses chez Lidl, chez Aldi, ça va être plus cher. Maintenant, pour un produit de même qualité, on sera moins cher qu'un supermarché. Maintenant c'est sûr, c'est ce que je disais aussi au début, c'est sûr que ce n'est pas accessible à tous de faire toutes ses courses chez nous.

J : D'accord très bien, parce ce que j'avais pu lire en général qu'à qualité égale, ce serait forcément moins cher du fait qu'il n'y ait pas les coûts de marketing, les coûts des salariés, etc. Mais ce que je retrouve là aussi, c'est que ça peut forcément être plus cher parce que le bio en supermarché sera du bio industriel, tandis que là on est dans du réel bio. Et justement, est-ce que vous avez que des produits bio ou pour les produits vous laissez une certaine marge de gamme ?

A : On a essentiellement des produits bio mais pas que. Donc de nouveau, on essaie d'être le plus transparent possible, que soit bien indiqué sur les étiquettes. Pour ce qui est des fruits et légumes, on indique directement sur la plaquette. Disons qu'on a différents critères pour les produits et donc si on ne trouve pas... C'est bio, local, c'est le moins d'intermédiaires possible, c'est zéro déchet, c'est une certaine éthique, et donc on le sait, c'est rare de trouver des produits qui répondent à tous ces critères à la fois. Pour le moment, on ne trouve plus de pommes bio chez les petits producteurs. On a des pommes raisonnées qui viennent encore d'un petit producteur de la région et voilà.

J : Ok très bien, comme ça j'ai une idée plus claire sur les prix que vous fixez, sur la qualité aussi, sur le choix des produits. Le dernier thème que j'ai envie d'aborder, du coup, c'est la perception du juste-prix par les clients, ça fera notamment l'objet de mes interviews directement auprès des clients de déterminer comment perçoivent-ils les prix, quels sont les critères importants pour eux. Souvent, c'est le critère du prix et la qualité, mais petit à petit certaines préoccupations écologiques font que ces critères sont un peu délaissés, même s'ils restent les plus importants. Du coup, moi j'aimerais bien comprendre du fait qu'ils s'impliquent au sein de la coopérative, est-ce qu'ils seront moins sensibles ou plus sensibles aux prix selon vous ? Est-ce que le fait qu'ils s'impliquent dans un projet dans le supermarché, ils vont moins regarder les prix ou est-ce que ce sera quand même un facteur déterminant pour eux ?

A : Je pense que ça dépend fortement des clients, des coopérateurs. Il y en a qui ont toujours

l'œil sur le prix. Moi si je prends mon exemple à moi, parfois un coopérateur me dit : « Waw les amandes sont vraiment peu chères ici » ou au contraire « Waw les pignons de pin sont vraiment très chers ici ». Moi c'est vrai que je n'ai pas cette notion de qu'est-ce qu'est le prix normal pour des amandes. Je pense que ça dépend vraiment des différents clients et où ils mettent un peu leurs envies, leur curseur. C'est difficile à généraliser comme question.

J : Mais en même temps, ça rejoint fortement ma théorie comme quoi, déjà, les individus ont du mal à reconnaître, à savoir comparer des prix, à déterminer quel est le prix de ce produit en général. Ça fait plutôt notion au prix de référence, qui est en gros un prix de référence interne ou externe. Le prix de référence externe, c'est tout ce qui est lié aux publicités, etc. Et en interne, c'est vraiment qu'est-ce que la personne a en tête pour ce prix. Et du coup, les personnes ont assez de mal à mémoriser réellement le prix d'un produit en valeur absolue. Et du coup, je trouve que c'est intéressant aussi de retrouver dans cet interview que ça dépend beaucoup, forcément, des implications individuelles, des valeurs, etc. Donc voilà. Ensuite, est-ce que c'est pour vous influencer par leur sensibilité environnementale, sociale, par des mouvements coopératifs, par la consommation engagée ? Est-ce que vous retrouvez beaucoup ces valeurs au sein du supermarché ? Est-ce que quand un client va acheter directement un produit, un panier, c'est plutôt sa sensibilité environnementale qui va prendre le dessus ? Je me doute que ça dépend aussi beaucoup des valeurs individuelles. Mais est-ce que c'est peut-être quelque chose qu'on retrouve plutôt au sein d'un supermarché participatif ?

A : Oui, mais de nouveau, ça c'est vraiment comme vous dites par rapport aux valeurs de chacun et aux critères de chacun. C'est sûr que la plupart de nos coopérateurs ont des valeurs environnementales qui sont quand même fortes. Maintenant on a fait, il y a quelques mois d'ici, une réunion avec tous les coopérateurs qu'ils le souhaitent justement pour parler des produits, parce que le fait qu'on fonctionne en coopérative, on essaie de donner un maximum la parole à chacun et que chacun puisse donner son avis. On a parfois des retours négatifs sur certaines choses. Pourquoi est-ce qu'on a fait ça ? Si je prends un exemple, il y a un moment où on s'est mis avec le frais. On s'est dit : « il faut que la plupart des clients fassent la plupart de leurs courses chez nous, et donc si on ne retrouve pas des produits un peu plus exotiques, il y a des gens qui vont quand même les acheter ailleurs. Alors quand ils vont acheter leurs produits exotiques ailleurs, ils vont en profiter pour acheter deux ou trois petites choses. Et donc, il y a vraiment un manque à gagner ». Et donc voilà, on a acheté des mangues et quelques autres fruits plus exotiques. Alors là, on a eu un retour de coopérateurs : « ah, mais on croyait qu'on

ne faisait rien que du local et des choses comme ceci ». Chacun répond, et puis d'autres qui disent : « ah, moi je suis bien content de retrouver mes mangues, parce que sinon je vais les acheter au Colruyt, au Delhaize ». Et alors suite à ça, suite à ces différentes questions ou d'autres questionnements, on a fait une réunion où on avait fait ça sous forme de débat mouvant, où en fait on proposait à chaque fois deux, trois, quatre exemples de produits et les coopérateurs devaient choisir ce qu'eux voudraient comme produit dans le supermarché. Et puis alors ils pouvaient essayer de convaincre les autres. On a essayé de faire ça sous forme la plus participative possible. Et alors on avait, par exemple, je ne sais pas moi l'exemple de : est-ce qu'on prend des noix de Belgique à 15 euros du kilo ou bien des noix de Moldavie à 6 euros du kilo. Et alors là, les coopérateurs se positionnaient et donnaient leurs avis et on regardait un petit peu. C'est là que... C'est exactement la conclusion à laquelle on voulait arriver, mais on était contents que les coopérateurs le voient, c'est qu'à chaque fois, les coopérateurs étaient divisés de façon plus ou moins égale à 50/50. Un autre exemple, on avait du sirop de Liège en verre un peu plus cher ou en plastique moins cher. Et de nouveau, « mais oui mais le plastique se recycle moins bien », « mais non parce que maintenant, on sait mieux recycler le plastique », et les coopérateurs ne sont pas tous d'accord et c'est ça qui est important aussi à voir. Donc voilà, on est arrivés à la conclusion qu'on faisait confiance au groupe qui sélectionne les produits avec le fait que tout le monde peut toujours proposer des nouveaux produits. Mais on voit vraiment que les valeurs des personnes sont différentes et qu'il faut se faire confiance, et que celui qui n'a pas envie d'acheter des produits exotiques n'en achète pas et voilà.

J : D'accord, donc en soi c'est un peu aussi la réponse à mes deux premières questions. C'est que les valeurs sont différentes et du coup, ce n'est pas possible de satisfaire tout le monde. Il y en a qui regarderont plus le prix et la qualité du produit. Et il y en a, si le produit est plus cher, a une meilleure qualité, du fait de leurs préoccupations sociales et environnementales, ça posera forcément moins de problèmes.

A : Voilà c'est ça. Et après je sais que dans d'autres supermarchés ils font ça, mais nous on aimerait bien le faire pour certains produits, mais on va vite être limités par la place. Mais tant qu'on communique bien, on pourrait imaginer avoir deux gammes aussi. Proposer les noix de Moldavie à 6 euros du kilo et les noix de Belgique à 15 euros du kilo. Et c'est bien indiqué, et le client/le coopérateur choisit lui-même en fonction de ce qu'il a envie de faire. Le problème, c'est que si on veut doubler la gamme pour beaucoup de produits, ça prend beaucoup de place et c'est autre chose. Mais ce serait aussi une sorte d'idéal parce que cela permettrait de donner

accès au magasin à d'autres personnes aussi qui sont parfois un peu freinées par le prix, et quand même laisser cette possibilité aux coopérateurs qui ont vraiment envie de mettre un peu plus pour avoir un produit avec une valeur environnementale plus importante aussi.

J : Je pense en effet que ça peut être une bonne expérience, mais, selon moi, le risque est que du coup les produits les plus chers soient moins achetés du fait que de ce que j'ai pu lire que le prix reste le facteur le plus important. Mais ça permettrait en effet de voir si la préoccupation environnementale prend le dessus sur le prix, etc. Donc on avait également déjà parlé de transparence des prix qui était un principe indispensable pour le supermarché participatif, mais justement au niveau des clients, est-ce que cette transparence de prix est réellement demandée ou c'est peu important pour eux ?

A : De nouveau, ça dépend fortement. Il y a des gens qui ont besoin d'avoir plus d'infos et qui, justement, le principe de la coopérative leur plaît bien parce qu'ils peuvent avoir accès aux prix. Tous les documents sont disponibles sur demande, si quelqu'un demande pour voir des factures, on peut toujours les montrer. Voilà, mais après je pense que les gens s'investissent aussi en fonction du temps qu'ils ont, donc ils n'ont pas non plus le temps d'aller vérifier le tout. Mais je pense que le fait de savoir qu'ils peuvent avoir l'information, c'est peut-être déjà suffisant. Même s'ils vont peut-être pas demander l'information, mais le fait de savoir qu'ils peuvent l'avoir s'ils en ont besoin, ça peut déjà être une réponse quoi.

J : D'accord. Donc j'avais encore une question sur la juste rémunération des producteurs, est-ce important pour les clients, mais c'est un peu encore le même principe je vais peut-être revoir un peu cette section moi après, parce que c'est vrai que c'est difficile de se positionner sur un ensemble. Par ce thème, je voulais plus avoir la tendance qui se dégage, mais comme vous m'avez dit, ça dépend un peu et c'est du 50/50. Pour des personnes, les principes du supermarché coopératif sont un peu la transparence, la juste rémunération des producteurs, etc. Du coup, c'est un critère important pour eux, mais un supermarché coopératif se doit aussi d'avoir nombre de coopérateurs, et du coup permettre d'avoir des prix peut-être un peu plus accessibles. Et c'est notamment la question que vous vous posez en ce moment, c'est de savoir si pour recruter de nouveaux coopérateurs, est-ce qu'il ne faudrait pas proposer une gamme à plus faible prix, toujours de bonne qualité mais en réduisant, comme vous l'avez dit, un peu les critères de base du choix des produits, par exemple, moins de proximité, etc.

A : Je pense que c'est difficile à dire. Il faudrait expérimenter si est-ce qu'en faisant cela, il n'y aura pas des coopérateurs, des premiers coopérateurs qui vont, un petit peu, être heurtés parce qu'eux ils avaient vraiment envie de quelque chose avec des critères stricts, très éthiques. C'est un peu difficile à évoluer. On avance un petit peu au fur et à mesure.

J : Oui c'est ça. En plus, c'est encore un jeune supermarché coopératif donc forcément, fixer des prix sur le long terme, fixer des prix, voir quelle gamme de produits proposer, c'est quelque chose qui se fait vachement sur le long terme. Je dirais plus au moins un horizon temporel d'au moins 5 ans, donc forcément c'est un peu compliqué. Dernière question, je voulais revenir un peu sur la négociation avec les clients. D'un côté, on avait parlé de la négociation avec les producteurs qui en fait était que vous leur faites confiance, du moins pour les petits producteurs, avec les grossistes, là, vous essayez de négocier. Mais avec les clients, vous avez parlé beaucoup de négociations, de débats, de brainstorming, etc. Pour le choix des produits et les prix, est-ce que ça se fait régulièrement ou est-ce que c'est quand vous avez beaucoup de plaintes peut-être par rapport à un produit, par rapport à un principe du supermarché coopératif, par rapport aux produits ?

A : Ici par rapport aux produits, on a fait qu'une seule fois car c'était pour l'expérience. Maintenant en tout cas dans le lancement du supermarché, on a à chaque fois fait appel aux coopérateurs pour choisir le nom, pour choisir le logo, pour choisir le lieu. On faisait des mini sondages, c'est vrai que c'est quelque chose qui est intéressant. Au final, ce qui est compliqué c'est aussi que quand on veut faire des choses qui sont très horizontales, demander l'avis, ça prend beaucoup plus de temps. Il y a toujours quelqu'un pour s'opposer, pour ceci, pour cela. Parfois c'est plus simple aussi de dire on prend des décisions, on avance sinon ça met beaucoup de temps. C'est toujours le dilemme entre être le plus coopératif et le plus participatif possible, et puis quand même l'envie d'avancer et de faire bouger les choses.

J : D'accord. Et du coup au niveau des votes ?

A : Je disais juste qu'on essaie de trouver le bon équilibre.

J : D'accord pardon. C'est ce qui, je pense, est le meilleur parce que j'ai pu voir ça avec mon stage au sein d'une entreprise de consultance dans l'économie circulaire avec notamment le

gouvernement, etc. C'est que s'il faut vraiment que tout le monde soit d'accord, ben ça prend des mois, voire des années. Mais du coup, justement, au niveau du vote, quand vous avez vraiment des décisions importantes à prendre, vous faites un vote à la majorité ou... ?

A : Donc si on se réfère au statut, pour certaines décisions il faut une majorité double, on a différentes parts, donc il faut une majorité de parts de l'ensemble et une majorité des parts consommateurs parce que dans les parts, il y a des parts pour le consommateur et il y a aussi des parts de soutien. C'est des gens qui ne viennent pas faire leurs courses mais qui ont soutenu le projet pour une raison X ou Y mais ne font pas leurs courses ou qui n'habitent pas dans le coin. Donc il y a certaines décisions qu'il faut qu'elles soient prises à la majorité, mais c'est vraiment des grosses décisions, comme si on voulait changer les statuts ou pour l'approbation des comptes. Mais sinon, quand on fait des assemblées générales, on essaie plutôt de faire ça de façon participative et pas uniquement un vote. Les assemblées générales extraordinaires qu'on a faites, on essaie de faire des petits moments de discussion par groupe pour vraiment expliquer, pour que les choses soient faites et que ça ne soit pas juste des votes. Et alors jusqu'à présent, la plupart des décisions ont été prises de façon assez unanime. Et l'année passée plus ou moins à cette période, on avait proposé, le conseil d'administration avait proposé de faire l'achat d'une chambre froide qui était quand même un achat assez conséquent alors qu'on venait seulement de se lancer dans le frais. Et là, on a eu quand même un blocage des coopérateurs, beaucoup qui se sont opposés au projet. Et donc voilà, le projet est reparti dans les cartons et il est ressorti plus tard. Mais on essaie vraiment de suivre aussi pour des grosses décisions, donc ça c'était une grosse décision qui impliquait un investissement, si on suit nos statuts, on pouvait en tant que conseil d'administration le faire sans poser la question aux coopérateurs. On a légalement le droit de le faire. On n'avait pas envie de le faire à ce moment-là. Les coopérateurs ont dit non, et bien on n'a pas suivi ce projet. On essaie quand même que chacun se retrouve dans le projet.

J : D'accord, mais c'est un peu en soi le principe d'une coopérative, d'un statut coopératif. Du coup moi voilà, j'ai posé toutes mes questions. Avant de vous remercier, je voulais peut-être savoir si vous avez quelque chose à ajouter, si on a oublié de discuter d'un point, ou si vous avez une question ?

A : Non, comme ça je ne vois pas. Il y a plein d'autres choses que l'on pourrait dire, mais comme ça, non pas forcément. Je pense qu'il n'y a rien de mon côté, mais par contre quand vous serez

dans la rédaction, si vous avez besoin de précisions, de choses, il ne faut pas hésiter à renvoyer un mail ou on peut se recontacter. Il n'y a pas de souci, si vous avez besoin d'avoir des compléments d'information.

J : D'accord, génial merci. Du coup, je voulais vous remercier grandement, notamment pour cet interview, mais aussi ce que vous faites à côté comme contacter des coopérateurs. Ça va extrêmement m'aider pour le mémoire. Comme je vous l'ai dit, c'est un peu difficile de les contacter, je dois avoir une quinzaine d'interviews pour bien faire. En fait, je ne dois pas avoir une quinzaine d'interviews, mais si à chaque fois j'ai de nouvelles informations, je dois continuer les interviews, c'est le principe de saturation théorique. Si c'est toujours la même chose qui se dit, à ce moment-là, je peux arrêter. Je veux dire qu'il n'y a pas de nombre exact, mais j'aimerais bien au moins en avoir entre 12 et 15. Donc je répartis sur l'ensemble des coopératives. C'est notamment pour ça que j'avais dit que j'aimerais bien avoir 3 clients, trois clients coopérateurs. Même si en soi j'en ai 2 à une coopérative et 4 à une autre, ce n'est pas grave. Mais c'est vrai que j'ai un peu du mal en ce moment à trouver des interviews, mais je continue à travailler, je vais continuer à contacter des coopératives et du coup, un grand merci déjà à vous et je vais vous donner petit à petit des nouvelles de mon avancée. Donc, pour l'instant, je suis vraiment dans la phase des interviews, mais d'ici la moitié du mois de juillet, je devrai analyser tous ces interviews, les comparer pour vraiment répondre à ma question de recherche. Et normalement, je l'espère, pour mi-août, je vais pouvoir vous envoyer mon mémoire qui, je l'espère aussi, vous aidera aussi peut-être de temps en temps. Je veux avoir un réel impact sur le terrain et je pense que voir comment les coopérateurs perçoivent les prix du fait de leur implication dans le projet, etc. Je trouve ça important et ça peut toujours être un outil qui peut ressortir à un certain moment.

A : Voilà. C'est ce que j'allais dire aussi. Ah, on sonne à ma porte mais ça ne va pas durer longtemps, j'arrive tout de suite.

J : Pas de souci.

A : Voilà, c'était mon repas.

J : Pas de souci, j'étais occupé de vous remercier et à vrai dire, j'allais vous dire au revoir et merci pour tout.

A : Ah d'accord très bien. Merci à vous également, votre interview était très intéressant. Je vous souhaite une bonne continuation et n'hésitez pas à revenir vers moi si c'est nécessaire.

J : Je ferai ça, merci. Au revoir à vous et à bientôt.

A : Au revoir Jimmy, à bientôt.

Interview 2 : Joëlle

Nom : Joëlle

Date : Mardi 30 Juin 2020 à 11h00

Lieu/plateforme : Zoom

J : Bonjour, je m'appelle Cousaert Jimmy, j'ai 22 ans et réalise actuellement mon mémoire pour ma dernière année de master d'ingénieur de gestion à la Louvain School of Management spécialisé dans la responsabilité sociétale des entreprises et dans le marketing.

Je voulais premièrement vous remercier d'être présent pour participer à l'étude que je conduis dans le cadre de mon mémoire. Cette interview ne devrait pas prendre plus de 30 minutes. L'étude réalisée consiste à analyser comment les membres d'un supermarché participatif perçoivent la fixation du « juste-prix ». Pour se faire, je vais vous poser une série de questions auxquelles il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses à apporter. Essayez de répondre spontanément. De plus, pour éviter de prendre des notes, j'aimerais enregistrer cette conversation si cela ne vous dérange pas mais tout ça restera bien évidemment confidentiel dans le cadre du mémoire.

J.H : Oui il n'y a aucun souci.

J : Merci beaucoup. Voilà j'enregistre. Alors ce que je vais faire, ce que je vais d'abord vous demander, c'est de vous présenter. Je vais vous envoyer par email un mini questionnaire un peu plus précis car par email, je trouve que c'est toujours plus facile pour y répondre. Je le regarderai juste quand je vais élaborer mes résultats, etc. Donc pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

J.H : Alors moi, je suis Joëlle et je suis donc membre coopératrice à la Woocoop à Waterloo et je suis responsable de la cellule « produits » au sein de la coopérative, enfin co-responsable parce que nous sommes deux personnes, en fait, j'ai une autre collègue. Alors je ne sais pas si je dois vous expliquer un peu comment ça fonctionne ou si vous êtes familier, vous savez comment ça fonctionne au niveau de la Woocoop ou pas spécialement ?

J : En fait, je connais en général comment les supermarchés participatifs fonctionnent, donc

avec les différentes cellules, mais vous pouvez peut-être toujours donner quelques mots, on ne sait jamais.

J.H : Je vais juste reprendre la cellule « produits ». Donc c'est vraiment la cellule qui s'occupe des achats pour la coopérative. Et donc, moi, en tant que responsable, je ne fais plus beaucoup d'achats parce qu'en fait on est quand même une vingtaine de personnes dans l'équipe. Ce sont des bénévoles. Moi aussi, évidemment. Mais moi j'ai en fait l'avantage d'avoir fait des études en gestion et j'ai travaillé pendant plus de 25 ans dans les achats dans le commerce international avec la Chine. Mais là, je suis une marketeuse repentie on va dire, et je me suis dirigée vers autre chose et donc j'ai un peu l'habitude de faire des achats, etc. Et moi, je m'occupe vraiment dans la cellule de tout ce qui est stratégie, fin de dire tiens qu'est-ce qu'on achète, vers où on va, etc. Et alors je suis garante aussi, en tant que responsable de la cellule « produits », de la charte produit puisqu'on a des critères bien spécifiques à respecter pour référencer des produits dans le magasin. Alors, j'anime aussi la cellule, j'organise les réunions. On a en général une réunion mensuelle où on discute un peu de tout. Tout le monde a la parole. On décide en consensus. Donc voilà, c'est très chouette.

J : D'accord, très bien. Et vous, vous venez de parler d'une liste de critères. C'est quelque chose qui a été mis en place par le supermarché participatif, une genre de charte ?

J.H : Oui, oui, c'est ça. C'est une charte qui a été créée au moment de la fondation de la Woocoop. Moi je n'y étais pas encore. Je suis arrivée en 2010, donc il y a un peu plus d'un an, en mars 2019. Et la Woocoop existe depuis décembre 2017. Donc ça a été des critères qui ont été, je pense, orientés dès le départ. Il y a eu des forums, etc. Il y a une AG une fois par an ou deux fois par an, ça dépend s'il faut une AG extraordinaire ou pas. Mais sinon, on a aussi, on organise des forums comme ça deux ou trois fois par an où tous les coopérateurs qui le désirent se réunissent et débattent alors des orientations stratégiques de la Woocoop et on discute un peu de ça. Et je pense que ça a un peu évolué au fur et à mesure de ces forums. Moi, je n'y étais pas. Donc, en fait, je prends la charte comme on me l'a donnée. Maintenant, ça peut encore être discuté et c'est évolutif en fait, ce n'est pas quelque chose qui est gravé dans le marbre comme les dix commandements. Ça peut évoluer. Mais sinon c'est acheter local évidemment, ça c'est le premier critère. Et puis après, c'est au prix le plus juste effectivement, et des produits sains pour la santé et si possible bio quand on peut, sans pesticides. Mais par exemple, pour les fruits et légumes, on va plus sur l'agriculture raisonnée parce qu'on privilégie le local et que pour

l'instant, vu les quantités qu'on doit acheter pour le magasin, on n'arrive pas à travailler avec des maraîchers bio du coin parce qu'ils n'ont pas assez de débit, pas assez de production, donc ils ne peuvent pas suivre les volumes qu'on leur demande sur une semaine par exemple. Alors à ce moment-là, il faut toujours faire, dans la cellule l'achat, des arbitrages dans tout ça en disant c'est local mais ce n'est peut-être pas bio. Où on met la priorité ? Et donc pour la Woocoop, et en tout cas pour la majorité des coopérateurs, c'est le local avant tout.

J : D'accord, je comprends. C'est des critères qu'on retrouve souvent dans la plupart des supermarchés participatifs étant donné que tout le monde s'est un peu basé sur le même modèle. Et c'est justement pour ces notions que les coopérateurs, souvent, décident de s'engager dans les coopératives. Donc d'abord vous avez expliqué un peu la cellule « produits », mais est-ce que vous pourriez m'expliquer un petit peu le contexte local de la Woocoop, son ancrage local ? Quelles sont les choses qui peuvent ressortir comme ça en pensant à Woocoop ?

J.H : La Woocoop. Je ne sais pas si vous connaissez un peu Waterloo, ou vous habitez Waterloo ?

J : J'habite à Mouscron, donc près de Lille, donc c'est un petit peu loin.

J.H : Il me semblait bien que j'avais détecté un petit accent. Oui, donc en fait la Woocoop est sur Waterloo et au niveau de l'ancrage, Waterloo a la réputation d'une commune assez bourgeoise. Alors, on pourrait nous dire : voilà c'est un peu une commune de bobos ou la Woocoop c'est peut-être des bobos, etc. Ce n'est pas vraiment ça, mais au niveau du contexte on va dire local, il faut savoir qu'à Waterloo, Waterloo est divisé en plusieurs gros quartiers et il y a dans Waterloo encore un quartier qui est un peu villageois j'ai envie de dire qui s'appelle le Chenois et en fait, l'initiative de la Woocoop est partie de là. Donc, ce sont des voisins dans un petit quartier où il n'y avait plus du tout de commerces parce que les commerces sont tous au centre-ville où il y a tout. Et là, il n'y avait plus rien. Donc, en fait, c'est quelques habitants, c'est 2 groupes d'habitants au départ qui ne se connaissaient pas et qui se sont rejoints par l'intermédiaire d'un producteur local qui a été contacté par les deux groupes et donc ils se sont mis ensemble. Ils étaient 12, je pense à l'époque. Mais ça vient vraiment, c'est une initiative locale dans la localité, si vous voulez. C'est vraiment hyper local au départ et maintenant ça y est, on essaye de s'étendre un peu plus sur Waterloo, mais c'est quand même assez compliqué parce que ça reste quand même toujours autour de ce quartier qu'on appelle le Chenois, qui est

vraiment le quartier villageois de Waterloo où il n'y a pas vraiment, où ce n'est pas conçu comme ça avec toutes ces villas quatre façades. C'est plutôt des maisons de rangée, c'est-à-dire un contexte villageois quoi, encore un peu à la bonne franquette. Voilà, c'est fait. C'est un peu différent de l'image qu'on pourrait avoir de Waterloo, qui est une commune assez bourgeoise, riche, etc. On est, on n'est pas là-dedans. Bon, maintenant, on va essayer de s'étendre de plus en plus sur d'autres quartiers. Moi, par exemple, je ne suis pas du tout de ce quartier-là. Mais bon, au moins voilà, j'ai fait une démarche personnelle pour arriver jusque-là. Mais quand je parle de la Woocoop autour de moi, dans mon quartier, personne ne connaît. Voilà, c'est ça, c'est plutôt pour l'ancrage local. Qu'est-ce que je peux vous dire d'autre ?

J : Peut-être en termes d'hétérogénéité sociale, est-ce plutôt une population homogène ou il y a vraiment des membres venant de tous les milieux ?

J.H : Alors oui, oui. Ça, c'est un peu compliqué à dire parce qu'en fait, comme on est dans une coopérative, on est tous bénévoles. On ne fait donc pas des analyses marketing comme on peut le faire dans une entreprise classique avec des comportements et des profils types. Je dirais qu'on a un peu de tous les niveaux. Bon, après, on n'est pas non plus... On est dans Waterloo village, mais en même temps, on reste dans Waterloo, donc je pense qu'on est quand même relativement dans la classe moyenne. Je dirais peut-être au-dessus, dans la partie plus élevée de la classe moyenne. Maintenant, il faut savoir aussi qu'il y a tout type de profil dans la coopérative. Il y a des jeunes, des moins jeunes, des retraités dont les revenus ne sont pas forcément les mêmes. Forcément, quelqu'un qui travaille, mais qui a une famille. Il y a des familles nombreuses, il y a des familles monoparentales, il y a un peu de tout. Je pense que c'est un peu un reflet de la société en général. Il n'y a pas un profil type, mais c'est vrai qu'il y a quand même pas mal de retraités, finalement, parce que pour être bénévole, il faut avoir du temps aussi. Et ça, c'est un problème aussi d'une coopérative où tout se passe en bénévolat. C'est qu'il faut aller chercher des coopérateurs qui ont quand même au moins 3 heures de temps à consacrer à la coopérative par mois. Bon, en soit, ce n'est pas énorme, mais quand j'en parle autour de moi, on me dit je n'ai pas 3 heures, je n'ai pas le temps parce que je travaille. J'ai trois enfants et je cours déjà tous les jours. Donc, si je dois rajouter du bénévolat et le faire le samedi, le dimanche, ce n'est pas possible pour moi. Donc, c'est assez hétéroclite je dirais.

J : D'accord, donc ce que je peux comprendre là, c'est que ça se traduit par des membres très motivés qui, au final, ont les mêmes motivations parce que tout le monde ne peut pas pouvoir

travailler 3 heures au sein de la coopérative. Mais quelles sont les motivations générales qui ressortent pour rentrer dans ce type de coopératives ?

J.H : En premier, je pense que c'est vraiment sortir de la grande distribution, sortir de toutes ces dérives-là. Et c'est surtout ne plus manger des crasses, savoir ce qu'on mange aussi. Et nous justement, à la cellule « produits », on est assez garant de ça aussi. On doit évidemment être sûr qu'il n'y a pas de la poudre de perlimpinpin dans tous les produits qu'on achète. On doit aussi s'assurer que les fruits et légumes, même s'ils sont en agriculture raisonnée, bon ça peut arriver que pour sauver une récolte, on mette un pesticide et quelque chose comme ça, mais on est obligés de fin voilà... On travaille aussi en confiance avec les producteurs, donc c'est vraiment manger sain, savoir d'où ça vient, que ce soit local, justement ça, c'était vraiment pour moi comme je le disais tout à l'heure la priorité. Et alors, il y a le parti social aussi assez important, c'est-à-dire qu'on rémunère les producteurs au juste-prix parce que bon voilà, dans la grande distribution, le prix est un prix artificiel. Ça, ça ne reflète pas les coûts. Oui le coût, il y a une valeur au produit mais il n'y a rien dans les prix de la grande distribution qui respecte le travail des producteurs et tout le reste, le coût environnemental. Et ça, je pense qu'il y a dans la société en général un énorme travail à faire à ce niveau-là. C'est éduquer les gens au fait que le prix de la grande distribution, ce sont des faux, ce sont des prix artificiels. Ce n'est pas la réalité. Et ça, y a encore beaucoup de gens qui ne l'ont pas conscientisé. Donc, c'est un peu là-dessus que je vais essayer de travailler. C'est vraiment éduquer les gens à la mécanique du prix parce que derrière un prix, il y a plein de choses que les gens ne voient pas. Eux, ils voient juste le prix indiqué sur une étiquette et puis voilà ils passent à autre chose. Donc, voilà.

J : Ben justement, je pense que c'est le moment d'aborder le juste-prix. Donc, vous avez déjà donné quelques principes pour vous qui font partie du juste-prix. Mais si vous devez définir ce qu'est un juste-prix, vous avez parlé des producteurs, d'éduquer le consommateur, peut-être justement leur faire comprendre ce qu'est un prix juste. Mais pour vous, qu'est-ce qu'un prix-juste ?

J.H : Un prix juste, c'est un prix qui n'a pas un coût environnemental énorme, donc un bilan carbone, voilà les transports, etc. C'est le fait que le producteur soit rémunéré au prix qu'il donne parce que mon approche, ... Je suppose que vous allez me poser la question mais voilà, nous, on ne négocie pas les prix. C'est les producteurs qui viennent avec leurs prix. On ne négocie jamais rien parce qu'on se base sur le fait que les bénévoles travaillent, qu'on diminue les coûts

de fonctionnement, etc. Mais bon, ça, on en reparlera après. Et voilà, ça, c'est vraiment les deux critères, c'est d'aller au-delà de ces coûts, de dire oui manger une courgette bio qui a poussé en Belgique, ça a un prix forcément, parce qu'on ne va pas à Paris, parce qu'il n'y a pas le coût environnemental de le mettre dans des serres surchauffées et de mettre du carbone partout dans l'atmosphère. Voilà, c'est vraiment les deux points essentiels. En réfléchissant, je ne vois pas. Prix juste euh... On n'est pas dans ça, en tout cas à la Woocoop. Moi, j'ai fait des études d'économie aussi, mais on est plus dans un truc offre et demande. C'est un autre modèle. On n'est pas dans le modèle de l'économie néo-classique, néo libérale comme on la connaît. Il n'y a pas que... Ce n'est pas une régulation qui se fait comme ça. On est en dehors de ça et en dehors des clous. Et c'est ce qui peut parfois aussi en étonner plus d'un, parce que ce n'est pas qu'une question rendement. On achète moins, évidemment. On doit faire aussi attention à ce genre de choses parce que on a quand même un modèle économique à préserver. Il faut quand même que la Woocoop soit rentable. Donc, c'est là que moi j'ai un peu deux casquettes : j'ai une casquette économiste mais il faut savoir que j'ai terminé ici une formation d'éco-conseillère et donc je suis à la fois sur l'environnement et sur l'économie. Il y a moyen d'allier les deux, mais il faut trouver la bonne façon de faire et sortir vraiment du modèle dans lequel on est tous un peu piégés.

J : Je suis tout à fait d'accord avec vous, mais il y a un concept dans le juste-prix que je ne retrouve pas dans ce que vous avez dit, c'est le concept plutôt consommateur. Donc, est-ce que les gens qui sont peut-être impliqués un peu plus socialement et environnementalement, ... Est-ce que justement, pour eux, le juste-prix ce n'est pas aussi un prix qui est acceptable pour eux, c'est à dire selon leur pouvoir d'achat ?

J.H : Oui alors justement, à la Woocoop, disons que c'est en dernier. Moi évidemment en tant qu'acheteuse, il faut aussi que je vende. Donc, quand on a des prix, des prix qui sont beaucoup trop chers, on se dit ohlala, est-ce que ça va fonctionner ? Alors on teste, on se dit on ne sait jamais. Mais ce que j'essaye de faire moi aussi en tant que responsable de la cellule « achat », c'est d'avoir différentes catégories de prix. Donc, pour un type d'article, c'est de dire tiens : ok, je prends un exemple le chocolat. D'un côté, du chocolat bio, mais qui n'est pas éthique je pense. Donc ce chocolat bio qui vient via un grossiste, comme c'est un grossiste, forcément c'est un artisan local en Wallonie mais ce n'est pas vraiment hyper local car il produit puis passe via des grossistes. Ensuite, nous on l'achète. Moi, j'ai goûté le chocolat, et je ne le trouve pas bon du tout, mais il y a des gens à qui ça convient, donc on les garde. Mais j'ai quand même

voulu, tiens il y a des amateurs de chocolat, je connais un producteur local qui est super, qui a un chocolat super et qui, en plus, est éthique. Donc c'est vraiment du chocolat acheté dans les filières éthiques et celui-là forcément, il est 3 à 4 fois plus cher, mais il se vend aussi bien. Il se vend en plus petites quantités et j'ai envie aussi d'éduquer les gens là-dessus. C'est de se dire OK, vous achetez plus cher, mais vous avez besoin de moins parce que c'est un produit de qualité, en général. Parce que du chocolat qui est plein de graisses végétales, plein de... Voilà qui n'est pas fait de la même façon, on va en manger plus parce qu'il y a aussi un peu cet effet addictif ou je ne sais pas, sucré. C'est un exemple comme ça, mais on essaye au niveau de l'assortiment, de jouer sur l'assortiment produit, mais aussi sur l'assortiment des prix. Donc, on a toujours un peu un prix moins cher et un prix plus cher. Mais ce n'est pas pour ça que le prix moins cher va tuer l'autre produit parce qu'il y a finalement, je pense, un peu tous les profils aussi dans la coopérative à ce niveau-là. C'est qu'il y a des gens qui ont un peu plus les moyens et qui sont vraiment tellement motivés à donner le juste-prix, mais le juste-prix pour le producteur plutôt que pour eux, parce qu'ils ont, entre guillemets, les moyens, et que peut-être que dans leur budget de ménage, ils ont donné la priorité à l'alimentation par rapport à autre chose. Ils ne vont peut-être pas en vacances quatre fois par an, en avion, dans des hôtels de luxe ou je ne sais pas fin voilà. Maintenant on a aussi des coopérateurs qui parfois rouspètent sur les prix en disant oui ça c'est trop cher, trop cher, trop cher, mais en général, c'est quand même une toute petite minorité. On n'a pas beaucoup de ce genre de commentaires. En tout cas, les coopérateurs qui sont coopératifs ont vraiment beaucoup plus de commentaires sur la qualité des produits, d'où ça vient et ils sont vraiment à fond là-dedans. Mais je pense que c'est dû au fait aussi qu'on n'est pas non plus dans une population au niveau social, ... Comme je le disais, on est plutôt dans la classe moyenne élevée et donc ce n'est pas comme si on était vraiment avec une population précaire. Je ne sais pas, par exemple, si vous avez probablement contacté la Beescoop aussi à Bruxelles, à Schaarbeek.

J : Malheureusement, je n'ai pas pu avoir d'interview avec eux étant donné qu'ils sont pas mal occupés en ce moment. Mais j'ai quand même pu appeler quelqu'un qui a lancé le projet. Je ne sais plus qui c'était étant donné que ça fait déjà longtemps, mais il m'a expliqué qu'il y avait vraiment un peu de tout. Ils avaient peut-être parfois trois produits pour la même catégorie de produits.

J.H : Voilà c'est ça. Eux évidemment, ils ont une surface beaucoup plus grande. Nous ici à la Woocoop on a 150 mètres carrés, donc je ne dirais même pas encore qu'on peut s'appeler

supermarché. Je trouve c'est déjà, fin voilà... Eux, ils sont beaucoup plus grands. Je pense qu'ils ont 800 mètres carrés ou quelque chose comme ça. Je suis déjà allée voir. Mais c'est vrai qu'au départ leur projet, c'était aussi de faire de la cohésion sociale au niveau du quartier avec tout type de population. Bon bah, dans ce quartier-là, c'est à Schaarbeek. C'est vraiment multiculturel aussi. Je sais que le projet portait là-dessus aussi. Bon, ça, c'est une parenthèse. Voilà donc je pense qu'à la Woocoop, le prix oui mais pour moi c'est une minorité. Quand je vois les commentaires qu'on me fait, ce n'est pas souvent les prix. Maintenant je ne vous dis pas qu'il n'y a pas parfois quelques démissions sur une année parce qu'on nous dit que c'est beaucoup trop cher. Il y a des gens parfois qui nous disent oui, on dirait qu'à la Woocoop c'est un peu plus de l'épicerie fine qu'autre chose. Mais parce que ce sont des gens, je pense, qui n'ont pas encore été non plus éduqués au prix juste et qui ont toujours la référence du supermarché. Parce que, de toute façon, à la coopérative, même si on essaye à terme de développer quelque chose, on aura l'offre la plus complète possible qui permet de ne plus faire ses courses dans un supermarché, ce qu'on appelle le one stop shopping. Mais pour moi, ça, c'est vraiment à très long terme parce que c'est compliqué. Moi-même, je suis coopératrice et je suis hyper convaincue, mais il n'y a rien à faire, il y a encore des choses que je vais acheter dans les supermarchés, mais j'essaye vraiment de réduire au maximum. Et en plus, j'y vais vraiment avec les pieds de plomb parce qu'on a une autre expérience d'achat dans une coopérative : vous rentrez dans le magasin, vous connaissez plein de gens. Il y a énormément de cohésion sociale aussi. Donc, on se fait un réseau d'amis. Moi, je ne peux jamais rentrer dans le magasin sans rencontrer deux, trois, quatre personnes que je connais, ou alors de la cellule « produits ». Et alors évidemment faire les courses, ça dure beaucoup plus longtemps parce qu'on papote dans les rayons de tout et de rien, et surtout de la Woocoop. Et parfois, on change des produits dans la boutique, on se dit on devrait mettre plutôt ça là. On se demande aussi est-ce que tu as déjà testé ce produit ? Comment tu le cuisines ? Etc. Non, c'est vraiment autre chose que d'aller déambuler dans un supermarché où tout est finalement hyper impersonnel.

J : Ce point-là est très intéressant parce qu'est-ce que le fait que les gens sont impliqués socialement au sein de la coopérative ne va pas influencer aussi leur perception du prix ? Est-ce qu'ils ne seront pas forcément plus enclins à payer plus cher un produit qu'ils vont savoir de meilleure qualité pour eux ? Est-ce qu'ils sont prêts à payer plus cher étant donné que c'est eux qui ont pu le mettre en rayon ?

J.H : C'est ça, et puis il faut savoir aussi que chaque opérateur est propriétaire du magasin.

Donc, évidemment, on est aussi motivés à se dire oui, on fait quand même fonctionner ce en quoi on croit et on veut faire tourner le modèle économique. Moi, ça m'arrive aussi parfois de me dire ça, c'est quand même un peu cher, mais tant pis, ce n'est pas grave. Je l'achète quand même parce que c'est pour mon magasin. C'est une question de motivation, mais on est vraiment à la coopérative, à la Woocoop en tout cas, on est quand même une grande majorité d'hyper motivés. Je dirais que c'est quoi ? C'est trois quart, un quart peut-être. Mais il y a encore des gens qui ne comprennent pas, et je pense aussi en analysant, et avec la crise du Covid19, je digresse peut-être un peu mais arrêtez-moi ainsi si je rentre trop dans les détails. Mais avec la crise sanitaire, je pense que ça c'est quand même important, moi j'ai détecté qu'en fait on allait avoir affaire à d'autres types de coopérateurs. Moi je suis arrivée par démarche personnelle, convaincue, etc. Mais ici, il y a beaucoup de gens qui sont arrivés dans la coopérative en se disant on ne peut plus aller faire ses courses dans un supermarché, il y a trop de monde. Bah voilà, le virus et tout ça, c'est mieux d'aller vers le local. Il y a beaucoup de gens qui se sont tournés vers le local et les coopératives. Pour vous donner un ordre de grandeur, on a doublé notre chiffre d'affaires par semaine. C'est quand même pas mal. Au niveau des coopérateurs inscrits, bon, on tournait avec un petit 1 ou 2 coopérateurs par mois en plus. Là, on est à 7/8. Bon, ce n'est pas énorme, mais bon, ça fait quand même x4. Dans l'absolu, ce n'est pas énorme comme chiffre, mais pour nous, ça donne, ça marque quand même une tendance. Nos producteurs, par exemple les fermiers, ils ont des magasins à la ferme. Pour certains d'entre eux, ils disent aussi : ben voilà, on a eu une affluence anormale. Mais bon ça c'est dû à la crise du Covid 19. Mais, il y a déjà 30% de ces gens qui sont repartis vers leurs anciennes habitudes. Il faut aller capter ces gens-là, mais je pense que ce sont des gens qu'il va falloir aussi, entre guillemets, éduquer parce que quand ils vont venir voir, qu'ils vont voir les prix, ils vont se dire oui c'est beaucoup trop cher et finalement, je retourne dans le supermarché. Il va falloir essayer d'aller les capter et de dire oui mais ce prix-là, ce n'est pas le prix du Delhaize ou du Colruyt où, il y a plein de choses qu'on ne vous dit pas, où il y a des ingrédients qui permettent de faire les produits moins chers qu'il n'y a pas à la Woocoop en général.

J : Et pour éduquer justement ces nouvelles personnes ou même les coopérateurs de la coopérative, comment faites-vous donc ? Est-ce que ça passe par la transparence des prix ? Quels principes mettez-vous en place pour justement faire percevoir aux coopérateurs que dans la grande distribution, il y a un problème et que là on fait référence au juste-prix ?

J.H : Mais en fait, ce qu'il y a, c'est qu'ici, c'est vraiment une nouvelle tendance que moi j'ai un

peu détectée en voyant les questions qu'on nous posait, etc. Mais il n'y a encore rien qui est mis en place pour l'instant parce qu'on vient, on n'est même pas encore totalement sortis de cette crise. Mais voilà ça va avec la formation que je viens de faire en éco conseil et c'est vraiment d'aller sensibiliser. Je pense qu'on va faire aussi de l'affichage en magasin, ce qui n'est pas encore le cas pour l'instant. Parce que le problème aussi, c'est que dans une coopérative, on est tous des gens de très bonne volonté. On a envie de faire plein de choses, mais on a aussi le temps qui file à une vitesse pas possible. On a tous des activités professionnelles en dehors et donc c'est compliqué. Et puis, tout le monde a un peu ses idées. Il faut rassembler ça et finalement, c'est compliqué à mettre en place, donc ça doit se faire sur le long terme. Et en tout cas, c'est une vision que j'ai jusqu'à la fin de l'année ou au moins d'essayer de mieux expliquer aux gens parce que je pense que justement ces gens-là, avant qu'ils repartent trop vite en disant bah non c'est beaucoup trop cher on s'en va, il faut aller leur expliquer. Moi je ne sais pas mais j'aimerais à terme pouvoir organiser des petites conférences, des séances d'infos sur ce type de produit particulier, de dire tiens, voilà pourquoi à la Woocoop on travaille en agriculture raisonnée et expliquer les choses, et justement, insister sur la construction du prix et expliquer que le prix ne se construit pas de la même façon à la coopérative que dans le supermarché du coin.

J : C'est très intéressant. J'ai divisé un peu l'interview en thèmes. Ici le thème de la perception du juste-prix. Je trouve ça très cohérent, même avec ce que j'ai pu trouver dans la littérature. C'est tout à fait pertinent. Et le petit aparté sur le Covid 19, je trouvais ça super intéressant de montrer qu'il y a eu une évolution. Je vais pouvoir, je pense, le mettre aussi dans mon mémoire : le fait que les gens ont peut-être pris plus conscience des choses apparemment. Le thème 2 que j'aimerais aborder, c'est comment vous fixez les prix. Vous avez déjà dit qu'il n'y avait pas de négociations avec les producteurs, c'est à dire que je suppose que vous leur faites confiance. Comment fixez-vous les prix ?

J.H : Justement, on ne les fixe pas en fait. Le producteur vient avec son prix et à nous de dire après si c'est beaucoup trop cher... Enfin, il faut savoir que nous, on travaille avec une marge unique. On travaille sur 23% de marge et c'est tout. Voilà on tient compte de la TVA bien évidemment mais voilà. Donc, en fait, si vous voulez, ce qu'on fait, c'est qu'on calcule le prix. On se dit : tiens avec 23% de marge, ça donne quoi au niveau prix à la vente ? Et alors on se fait oula, ok, mais ça c'est peut-être un peu cher par rapport à ce qu'on a déjà. Ou si on n'a rien, on y va car on croit au produit ou on a une bonne relation avec le fournisseur ou il nous a bien

convaincus avec ses arguments et on teste. Et puis, si on voit que ça ne fonctionne pas. Bon, après, il peut y avoir plein de raisons. Mais si on fait rentrer un prix qu'on perçoit nous-mêmes déjà en tant qu'acheteur comme cher, il y a quand même beaucoup de chances que ce soit à cause du prix et donc on le retire. On n'achète pas beaucoup en quantité. On est assez prudents parce que on ne peut pas se permettre d'avoir trop d'immobilisations financières non plus au niveau des stocks. Donc c'est toujours quelque chose aussi qu'on doit tenir à l'œil. Donc, en général, on commande des toutes petites quantités pour tester. On commence peut-être par une référence. Et puis, si on voit que ça fonctionne, on élargit l'assortiment et on commence toujours très doucement avec les nouveaux fournisseurs et on étend la gamme au fur et à mesure en disant tiens oui. Par exemple quand on prend le chocolat, quand on a rentré le chocolat plus cher parce que c'est une personne, un artisan local qui le fait. On s'est dit c'est vrai que c'est cher, mais on verra et ça fonctionne. Et donc on commence à augmenter l'assortiment de produits et on voit que ça continue à fonctionner et tout le monde en achète. Alors beaucoup moins c'est vrai. On n'achète pas des quantités phénoménales, mais tout le monde ensemble, finalement, il y a plus de gens qui achètent moins. Ça revient au même que quelques personnes qui achètent beaucoup. Mais il n'y a pas de construction de prix. On regarde vraiment ce qui se passe au niveau de la vente et on voit par rapport à ce qui est déjà dans les rayons et comment ça fonctionne. On ajuste au fur et à mesure.

J : D'accord, donc, par exemple, si on doit prendre le cas des fruits et légumes, donc si jamais le producteur a une mauvaise récolte ou que ce soit aussi pour les céréales en vrac, est-ce que vous mettez en place des mécanismes de protection étant donné que vos commandes ne sont pas forcément importantes ? Est-ce que c'est le producteur qui fixe lui-même, un peu s'il a de mauvaises récoltes, des prix un peu plus hauts ?

J.H : Alors pour l'instant, oui, ça c'est vrai que ce sont les produits plus volatiles au niveau du prix où le prix peut changer effectivement en cours de route. Maintenant, j'ai envie de dire aussi que nous par exemple pour les fruits et légumes, pour l'instant, on ne le fait pas encore, mais je pense qu'on va devoir le faire à plus long terme. C'est qu'on ne s'engage pas non plus sur les quantités. Donc, c'est compliqué pour nous aussi d'aller imposer aux producteurs un prix sans s'être engagés nous-mêmes sur des quantités. Donc, il faut encore trouver une façon de travailler ensemble. Et pour l'instant, c'est vrai que comme moi, je suis responsable de la cellule « produits » depuis le début de l'année et que j'ai d'autres activités en dehors aussi, donc je ne sais pas m'occuper de tout en même temps. Mais il faut recentrer les choses et il faut aller voir.

Je n'ai même pas encore vu tous les fermiers avec qui on travaille. Moi je suis plus pour trouver une façon de travailler ensemble qui permet à tout le monde, fin en win-win quoi. Mais voilà si le prix des petits pois augmente car il y a une mauvaise récolte et bah oui on prend le prix comme il est comme ça. Parfois les fermiers ne sont pas bien organisés non plus ou ils ne communiquent pas. On a d'ailleurs un problème pour l'instant avec l'un de nos fermiers où c'est un peu : je vous donne ce que j'ai et voilà on a qu'à prendre. Parfois ça nous posait problème car on était au courant de ça la veille d'un arrivage de marchandises, qu'il faut créer le produit dans notre système de caisse. On a déjà des bénévoles qui ont parfois du mal à utiliser l'ordinateur donc on se retrouve parfois dans des problèmes. Moi je suis plus à aller travailler la façon de travailler ensemble plutôt que d'aller travailler un prix. Maintenant si le fournisseur commence à faire tout et n'importe quoi, il y a un moment, il va falloir le recadrer un peu. Mais pour l'instant on n'y est pas encore, on n'est pas encore assez bien organisés pour ça et il faut savoir aussi que la Woocoop a fort évolué car au départ, en 2017 quand la Woocoop a été créée, il n'y avait que 30m² de surface commerciale et puis en juin 2019 on a déménagé vers 150m². Depuis lors, on est toujours occupés d'essayer de s'organiser. Moi j'ai repris la cellule « produits » au début du mois de janvier donc il faut le temps que ça se mette en place. Maintenant on n'est pas pressés, on n'est pas dans un système d'hyper rentabilité comme c'est le cas dans la grande distribution. Donc on prend le temps de faire les choses à notre rythme parce qu'on a plein de choses à faire sur le côté et parce que en même temps comme tout le monde peut donner son avis, parfois ça va un peu à l'encontre de ça aussi et parfois on ne se décide pas et on n'avance pas. Mais ça c'est la joyeuse collaboration dans une coopérative. On doit prendre en compte l'avis de tout le monde et donc moi aussi, en tant que responsable, je suis responsable d'une cellule mais je ne décide rien, je ne suis pas chef. Je coordonne un peu, je mets tout ça en musique, je représente la cellule dans les organes de décision de la coopérative et toute façon je n'ai pas envie de le faire. Donc moi j'essaie, comment je vais dire ça, de mettre en musique les énergies de tout le monde pour essayer d'arriver à quelque chose, mais parfois ça prend du temps car il faut essayer de convaincre d'autres personnes qui ne sont pas d'accord. On a souvent des débats sur : « est-ce qu'on achète du bio pour les légumes ? Est-ce qu'on essaie de s'adresser à des maraîchers bios quitte à en avoir un peu moins ? Oui mais si on en a moins et qu'on vend que du bio, tout le monde va vouloir du bio et on n'aura pas de quoi offrir aux personnes qui veulent du bio » ... Fin voilà on a parfois des débats comme ça éternels et on n'avance pas sur certaines choses. Donc on essaie d'avancer sur ce sur quoi on peut avancer plus facilement.

J : D'accord, et avez-vous déjà eu des cas de fortes hausses des prix ou des fortes variations ?

J.H : Non pas forcément. Non non. On a eu 2€ le kg mais ce n'était pas abusé. On tient compte du producteur et puis il y a aussi la façon dont le producteur avance son augmentation des prix et comment il communique. On a eu comme ça, c'était les biscuits « Boudines », des biscuits artisanaux sans allergènes. Ce sont des biscuits très bien pour les gens allergiques à plein de choses. Et c'est vrai que pendant deux ans elle n'a jamais augmenté ses prix et puis elle a expliqué des nouvelles contraintes, les matières premières et c'est vrai que son prix a augmenté de 2€ le kg alors qu'ils étaient déjà assez chers au départ. Mais finalement, ça n'a pas fait diminuer la demande sur ce genre de produits et on s'est dit : « ok c'est plus cher mais alors on doit compenser avec d'autres types de biscuits par exemple ». Et donc on a aussi en rayon des biscuits qui sont moins chers. Après ça, c'est une gestion d'assortiment au final au niveau du type de produit et du prix. Mais on n'a jamais vraiment connu des augmentations comme ça et peut-être qu'on en connaîtra, mais on n'est pas à se dire : « Ohlala il a encore augmenté son prix celui-là, on le sort de la coopérative parce qu'il est trop cher ». Il n'y a vraiment pas cette démarche comme dans la grande distribution où on négocie aux centimes près à l'arrache. Ici on est vraiment dans le win-win. Après il ne faut pas non plus que les fournisseurs nous prennent pour des gens qui vont acheter tout à n'importe quel prix, donc il y a un moment donné il faut peut-être les cadrer mais on n'a jamais vraiment eu ce genre de soucis en tout cas. Voilà et je pense aussi que c'est parce que les producteurs qui s'adressent à nous partagent nos valeurs et sont dans la même démarche que nous. Donc on a aussi envie de les soutenir car bon ce sont des gens qui font des efforts, qui font des recherches pour faire des produits durables et meilleurs pour la santé, etc. On doit soutenir ces gens car si nous on ne le fait pas, qui le fera ?

J : D'accord donc ce que je peux comprendre du résumé de ce thème, c'est qu'il y a très peu de négociations sauf en cas d'extrêmes problèmes étant donné que vous créez cette relation de confiance avec les producteurs qui sont justement en lien avec vos valeurs, et que du coup vous n'avez tout simplement pas besoin, même au niveau des consommateurs, de fixer des prix qui seraient trop bas. Et quand les prix seraient un peu trop élevés, je ne sais pas pour des consommateurs pour lesquels le prix est un facteur très important, à ce moment-là, vous créez une gamme intermédiaire pour qu'ils puissent eux aussi avoir accès à ces produits et qu'ils évitent d'aller chercher ce produit (même si je suppose que c'est très rare que vos produits se trouvent dans les supermarchés traditionnels) dans des supermarchés.

J.H : Oui c'est ça. Et justement vous parlez et ça me fait penser à quelque chose où là c'est vrai qu'on a eu un peu de mal. C'était l'année dernière. On a une ferme qui nous fournit des fraises et en fait on a retrouvé les mêmes fraises au supermarché Carrefour de Waterloo, mais là évidemment les volumes ne sont pas les mêmes et donc Carrefour pouvait faire une promo de deux barquettes plus une gratuite et nous on était là avec notre petit prix. Donc là on n'était pas très contents. Je n'étais pas encore chargée de ça à cette époque-là donc je ne sais pas comment ça s'est réglé mais là par contre on s'est dit : ce n'est pas tout à fait fair-play parce que du coup nous comment on justifie que nous on est à 4€ la barquette de fraises alors qu'au supermarché un peu plus loin, et du coup ça veut dire que les coopérateurs peuvent aussi aller chercher chez « l'ennemi » car ils peuvent se dire que c'est les mêmes fraises que la coopérative donc je vais aller les payer moins cher au supermarché. Là du coup on est un peu en mauvaise posture. Donc là c'est vrai que c'est un peu plus compliqué. Et une autre remarque concernant les prix, c'est qu'il y a quand même une catégorie de fournisseurs avec qui j'aurai beaucoup moins de scrupules à négocier les prix ou être un peu plus stricte, c'est avec les grossistes. On a beaucoup de produits à acheter donc par question de facilité car on n'est pas nombreux, on travaille encore avec des grossistes aussi. Par exemple pour tout ce qui est céréales en vrac, le riz, etc. On ne sait pas acheter ça à des producteurs locaux. Jusqu'à présent, on ne fait pas encore pousser du riz en Belgique et donc là par contre, il peut y avoir des fluctuations au niveau des prix. Quand on trouve que le prix augmente de trop, on liquide le produit et on le remplace par quelque chose d'autre. Voilà et donc là par contre on négocie un peu plus et là on sert un peu plus la vis avec les grossistes parce que ce sont des gens qui sont dans une démarche d'amélioration mais c'est toujours la rentabilité qu'il y a derrière. Ce n'est pas des artisans locaux, ce n'est pas des gens qui font un métier pour en vivre. C'est de nouveau du gros business. Là j'ai un peu moins de scrupules à négocier.

J : D'accord et avec les grossistes, vous négociez selon les quantités, selon le prix minimum ? Comment faites-vous ?

J.H : Disons qu'ils ont un tarif. Ils ont un catalogue. On n'a pas vraiment de pouvoir de négociation parce qu'eux-mêmes ont des clients beaucoup plus gros que nous et donc à la limite, si on s'en va ce n'est pas grave. Mais par contre on est régulièrement sollicités par des grossistes et alors on sélectionne également au niveau du prix dans leur catalogue parce que les grossistes, ils ont des catalogues à rallonge. Ils ont vraiment des milliers de produits parfois. Ce qu'on fait surtout, c'est comparer les prix entre grossistes parce qu'ils ont en général tous les équivalents

et donc là c'est vrai qu'on a une coopératrice dans la cellule « achat » qui adore comparer les prix (ce qui n'est pas le cas de tout le monde) et elle, elle fait beaucoup ça. Mais on se rend compte que tel grossiste est incontournable car il a toujours les meilleurs prix sur tout et donc à ce moment-là, on n'a pas de scrupules à dire : tiens on enlève le produit chez celui-là et on le remet plutôt chez celui-là parce que c'est moins cher. Et à ce moment-là, ça permet de travailler sur un prix plus juste pour le consommateur. On ne fait pas ça avec les petits producteurs locaux, vraiment les petits producteurs qui ont 4, 5 produits différents et qui font ça de manière artisanale, là on ne fait pas du tout ça.

J : D'accord très bien et ça fait un petit peu un lien avec la notion de prix de référence. Est-ce que la coopérative et la cellule « achat » a des prix de référence et est-ce à partir de ça qu'elle peut déterminer si un prix est un peu trop élevé ou c'est vraiment au feeling selon la qualité du produit et les tests réalisés ?

J.H : Disons que ce qu'il faudrait faire mais on n'a pas toujours le temps et les acheteurs sont des acheteurs bénévoles, c'est-à-dire qu'ils font ça pour aider et pour passer les commandes, mais ils n'ont pas la réflexion derrière le prix, comment c'est construit et à combien achète-t-on ces produits dans le supermarché participatif. On passe par des grossistes donc tout le monde passe par ces grossistes et pour ces produits-là forcément j'essaie de demander le maximum aux acheteurs de comparer les prix. De temps en temps on va comme ça dans des magasins et on fait des relevés de prix, mais bon la dernière fois qu'on l'a vraiment fait à grande échelle, c'était l'année dernière. On s'est rendu compte finalement qu'on n'était pas si mal dans les prix puisque l'on prend évidemment qu'une marge de 23%. C'est loin d'être le cas dans la grande distribution (x2, x2.5, x3 même de temps en temps et surtout sur le bio). On essaie de comparer les prix mais ce n'est pas toujours évident et ce n'est pas toujours comparable non plus parce qu'on ne va pas comparer un chocolat d'artisan local au chocolat Côte d'Or ou même un chocolat qui est éthique dans la grande distribution. Ce n'est pas les mêmes volumes donc voilà.

J : D'accord, et peut-être ici par rapport à vous. Quand vous regardez un produit, étant donné que vous avez l'expérience dans le marketing plus traditionnel et que vous êtes responsable de la cellule « produits » même si ce n'est pas vraiment le cas comme vous l'avez dit, quand vous regardez un produit, quelle est la liste des facteurs les plus importants, la liste des critères ? Est-ce que le prix vient en premier lieu ? Est-ce que la qualité est plus importante ? Car cela va se

répercuter sur les attitudes des consommateurs selon un peu vos critères. Eux forcément, ils vont peut-être essayer de regarder plus à ces critères.

J.H : Oui donc comme je l'ai dit : les trois critères de notre charte produits. Donc le premier critère c'est de regarder si ça ne vient pas de l'autre bout de la planète. Ça doit être local et sain, voire bio mais ça dépend des produits. Mais le prix c'est vraiment le dernier critère que l'on analyse car on se dit qu'en tant que coopérative au départ, on est vraiment la locomotive pour changer les habitudes et donc que si c'est pour faire un magasin avec les mêmes produits que l'on trouve chez Carrefour, Delhaize et compagnie, ça n'a aucun intérêt. Et justement, si l'on veut sensibiliser à un autre prix, il faut offrir ce genre de prix et produits et bien sûr allier après avec une explication sur pourquoi, nous, notre pot de choco est trois fois plus cher ou deux fois plus cher que chez Delhaize. Bah parce que dans notre pot de choco, il n'y a pas la même chose que dans celui de Delhaize. Mais il faut expliquer tout ça parce que la lecture d'étiquettes pourrait déjà être un sujet de conférence, d'animation en soi parce que beaucoup de gens ne lisent pas encore les étiquettes même si on a les nutri-score et compagnie qui sont des systèmes... Bon moi je suis contre ce genre de choses car il y a quand même beaucoup de greenwashing aussi. C'est un peu lutter contre ça aussi car le marketing qui est plus vert que vert, il y en a encore beaucoup et beaucoup de gens se laissent encore piéger par ça. Et moi qui en aie fait du marketing, évidemment je vois tout de suite le truc arriver, et donc j'essaie moi aussi avec mon expérience de déconstruire tout ça. Ça c'est vraiment quelque chose que j'ai envie de faire passer dans la coopérative mais c'est comme tout, ça prend du temps. Il faut trouver le temps de faire tout ça mais c'est des choses que l'on va essayer de mettre en place.

J : D'accord. Et justement, j'ai pu lire en tout cas dans la théorie sur les supermarchés participatifs qu'il n'y a pas de marketing au sein des supermarchés participatifs. Comment faites-vous pour éduquer les personnes ? Vous avez déjà parlé de mettre en place des conférences si possible, si vous en avez le temps et la possibilité. Est-ce que ça peut également passer par l'étiquette d'un produit ou une petite affiche qui ferait référence à du marketing en soi sauf qu'ici le but n'est pas de vendre mais le but est d'informer ?

J.H : C'est ça, fin disons que c'est aussi le but de vendre mais il est vrai qu'il faudrait essayer de trouver un autre terme que le marketing mais c'est sûr qu'on n'analyse pas les profils et tout ça. Il n'y a pas cette démarche d'hyper rentabilité. Maintenant oui, la communication est pour moi le truc que l'on va devoir améliorer maintenant parce qu'on n'a pas vraiment d'affichage

en magasin. Par exemple les fermes, les producteurs locaux, ceux qui font les patates... Il y a un moment on avait des affiches mais on avait juste une photo de la ferme et le nom de la ferme. Nos prix sont mis sur des espèces de petites ardoises où on écrit à la craie dessus et on met d'où ça vient. Donc on a par exemple Ferme de ... Et il y a toujours une affiche avec le nom de la ferme mais moi je voudrais aller plus loin et vraiment avoir la photo du producteur, fin du fermier et les avoir aussi dans le magasin de temps en temps. Après ce sont des gens qui sont aussi très débordés. Juste au moment où on était tous confinés, on avait nos portes ouvertes donc tout a été annulé bien à l'avance. On devait faire nos portes ouvertes le 21 et le 22 mars et là, on avait fait une animation. La cellule « produits » et la cellule « event » qui s'occupe de tous ces petits événements qu'on fait (fin petits, les portes ouvertes sont notre plus gros événement). On avait parlé entre les cellules et on s'était dit qu'on allait faire un petit marché local devant le magasin pour attirer tout le monde puisque là tout le monde pouvait venir déguster des produits et avoir vraiment un fermier qui était là avec sa botte de poireaux, ses patates, etc. ou quelqu'un qui fait du fromage ou des choses comme ça. Ça c'est ce qui fait partie de l'animation, mais on n'est pas encore assez loin et assez nombreux que pour faire ce genre de choses. Et là de toute manière tout a été annulé du jour au lendemain donc ça c'était un peu frustrant. Mais voilà on est là-dedans, on essaie de faire des affiches ou bien quand on a un nouveau produit, on ne le met aussi pas en tête de gondole mais c'est un peu ça qu'on essaie de faire. Et puis on a une newsletter aussi, on a une page Facebook où dès qu'il y a des nouveautés... Là moi par exemple je fais le relais entre la cellule « produits » et la cellule « communication ». Donc il y a une personne qui s'occupe de la page Facebook et du site internet et on essaie au maximum... Moi une fois par semaine je lui envoie une liste de tous les nouveaux produits et je lui dis : tiens pourrait-on pas zoomer sur un produit et expliquer un peu plus de choses autour de ce produit ? Tout ça permet d'amorcer cette démarche que je voudrais mettre en place, plus expliquer les choses et animer. Et je pense que pour les nouveaux coopérateurs ce sera bien utile parce qu'il ne faut pas convaincre les convaincus. Je veux dire ceux-là, ils sont autonomes pour leurs achats. Mais il y en a d'autres... On nous a posé la question récemment pour des courgettes. On nous a dit : « tiens comment ça se fait qu'il y a des courgettes partout dans les rayons de supermarchés, il y en a même dans les magasins bios mais il n'y en a pas à la Woocoop ? ». J'ai dû expliquer que nous, on ne fait pas venir des courgettes début avril qui ont été cultivées dans des serres surchauffées, etc. Ce n'est pas la saison. Elles sont à peine plantées. Il faut donner le temps à la nature de faire pousser les légumes. Et donc ça veut dire qu'il y a encore une bonne masse de coopérateurs qui n'ont pas le calendrier des saisons en tête. Donc je pense que l'on va mettre ça en place pendant l'été, c'est d'avoir un

énorme calendrier des saisons affiché quelque part. Mais ça il faut le faire. Moi je ne suis pas graphiste. Il faut faire une affiche, ça prend du temps. Surtout qu'à la cellule « communication », ils ne sont pas nombreux. Ils ne sont que trois je pense et ils commencent à s'épuiser. C'est ça aussi. C'est que le supermarché est porté par les bénévoles et donc là évidemment, ce n'est pas la même chose que de travailler dans du business où il y a des salariés qui travaillent toute la journée pour ça. C'est un petit peu la faiblesse du modèle mais bon c'est en même temps une force aussi puisqu'il y a beaucoup de solidarité. Mais là je sors peut-être du cadre de votre étude.

J : Non pas du tout. Honnêtement je trouve ça super intéressant, de tout ce que vous avez parlé, de la cellule « communication », de son lien avec la cellule « produits », etc. Au final c'est des choses qui paraissent normales mais qui ne sont plus présentes ou du moins plus totalement présentes au sein de la grande distribution (de discuter avec les producteurs, de les faire venir). Et c'est quelque chose que je pense que j'avais oublié de mentionner dans mon guide d'entretien initial mais qui est important de demander. Donc comment faire pour percevoir aux clients le juste-prix et est-ce qu'il faut réellement regarder le prix en premier lieu. Vraisemblablement non mais ce n'est peut-être pas le cas de tout le monde.

J.H : Oui c'est exactement ça. Surtout que ce n'est pas du tout la démarche dans la grande distribution. Eux aussi bien évidemment surfent sur la vague du local en disant : oui on va faire du local comme ça on garde nos clients, mais ils n'expliquent pas tout ce qu'il se passe derrière parce que le producteur qui est derrière, je ne pense pas qu'il gagne sa vie en vendant ses légumes chez Carrefour ou alors c'est vraiment des produits d'appel. Ce que j'ai aussi toujours trouvé d'hallucinant c'est la grande distribution qui va aider les producteurs à se convertir vers le bio. Ok, fin peut-être pendant trois ans de conversion ils vont les aider et s'engager sur des grandes quantités ou sur les prix mais puis une fois que le truc sera lancé, ils auront bien eu le producteur. Fin je ne sais pas, peut-être que je suis un peu méfiante mais je pense que c'est ça qui va se passer. Les producteurs risquent de se retrouver en mauvaise posture. Et nous ce n'est pas du tout la démarche que l'on veut faire.

J : Oui et puis après est-ce que la définition du bio est vraiment précise ? Non.

J.H : Oui c'est ça, c'est une question de label et puis est-ce que le label régule vraiment le truc. Il y a des fermiers qui nous disent que de toute façon c'est beaucoup trop de paperasse et que

ça coûte beaucoup trop cher de faire du bio, c'est de l'administratif, on a des contrôles. Nous, on travaille vraiment sur cette relation de confiance de se dire on sait à qui on achète nos pommes de terre par exemple et on sait comment ils travaillent, ce qu'ils font. Et voilà, ça doit se passer dans la transparence mais dans les deux sens. On a déjà eu aussi des soucis avec des fermiers qui tout à coup nous disent : je n'avais plus de pommes de terre, du coup je les ai achetées à un autre copain fermier mais lui il a pulvérisé. Alors oui mais ça il aurait peut-être fallu nous le dire avant. Parce qu'à un moment on a posé une question, et à mon avis c'était un coopérateur très convaincu, qui nous avait demandé ce qu'on utilise comme anti-germinatif sur les pommes de terre. La question on ne l'avait pas posée donc au niveau de la cellule « achat », on n'est pas bien là-dessus. On a alors posé la question et c'est ce qu'on nous a répondu. Alors à ce moment-là, on a pu détecter le souci et donc là il était question de voir le producteur et de lui dire que ça, ça n'allait pas. Il y a une communication. Nous on veut bien vous aider et acheter mais il faut aussi jouer le jeu de votre côté. Parfois il y a des ajustements à faire, mais je pense qu'en parlant avec les gens, ça se met en place plus naturellement.

J : D'accord très bien. Écoutez ici c'était ma dernière question. Je ne sais pas si vous avez potentiellement quelque chose à ajouter ou quelque chose qu'on aurait omis de discuter ?

J.H : Non je pense que c'est très bien. Non je ne pense pas, je pense que j'ai déjà bien parlé. Après nous on est aussi portés par d'autres projets. Par exemple ici à Waterloo, on a des producteurs qui face à la crise du Covid-19 sont venus vers nous. C'est une ferme qui est sur Rhode-Saint-Genèse, c'est une commune limitrophe de Waterloo, mais qui a quand même quelques hectares d'exploitation sur le territoire de Waterloo. Ils veulent aussi un peu changer, car ici ils sont encore occupés de cultiver pour l'agro-industrie. Ils sont aussi conscients des choses et en plus il y a la jeune génération qui arrive, leurs fils qui veulent reprendre l'exploitation. Ils veulent aller vers plus de bio, etc. et justement nous, en tant qu'épicerie coopérative et citoyenne à Waterloo, on a envie de les soutenir. Alors même s'ils sont dans l'agro-industrie pour l'instant et qu'ils ont encore pulvérisé des trucs car leurs clients leur disent, ... Ils nous ont expliqué, car on a été dans les champs pour voir, que si eux trouvent que ça ne sert à rien de pulvériser, ils ne le feront pas. Le problème c'est qu'ils sont face à des clients qui leur imposent ça. C'est dans le contrat. Finalement, le producteur n'est même plus souverain, n'est plus maître de chez lui. C'est hallucinant. On va les soutenir et essayer de s'engager sur des quantités pour qu'ils puissent se dire qu'ils vont consacrer quelques hectares pour la Woocoop par exemple. Et alors ils sortent ça des contrats avec les géants de l'agro-

industrie. C'est aussi une démarche que l'on voudrait soutenir. On n'est pas là que pour soutenir le prix juste mais aussi pour soutenir ces producteurs à aller vers quelque chose de plus durable.

J : D'accord super intéressant. Il serait intéressant que je prenne contact avec eux également.

J.H : Oui pas de souci. Je peux leur demander si ça les intéresse. En tout cas votre sujet est super intéressant. Pourra-t-on en avoir un exemplaire quand vous avez fini ?

J : Bien sûr, je l'enverrai à la coopérative mais à vous également.

J.H : Super car ça m'intéresse. D'autant plus que comme j'ai fait les mêmes études, fin pas à LLN, moi j'ai fait l'ICHEC à Bruxelles, ça m'intéresse toujours de savoir maintenant où en sont les écoles sciences éco et management par rapport à ça. C'est une orientation que vous avez prise en fait ?

J : Oui, en fait à LLN ils ont créé la majeur « sustainable development ». Je pense que c'est la première université en Belgique qui lie management et responsabilité sociétale des entreprises. Le seul défaut est que ce n'est pas des études très techniques, c'est-à-dire que nous n'allons pas apprendre des logiciels, à calculer un bilan carbone qui peuvent être utilisés par les responsables climat... Mais on a vraiment toutes les notions stratégiques permettant de mettre en place une approche CSR au sein d'une entreprise.

J.H : D'accord, je trouve ça super intéressant comme études et ça me rend optimiste pour le futur.

J : Je vous remercie encore pour le temps consacré pour répondre à mes questions. Bonne journée à vous.

J.H : Bonne journée également et merci.

Interview 3 : Véronique et René

Nom : Véronique & René

Date : Lundi 06 Juillet 2020 à 20h30

Lieu/plateforme : Zoom

J : Bonjour, m'entendez-vous bien ?

R : Bonjour, oui pas de souci.

J : Pour me présenter, je m'appelle Cousaert Jimmy, j'ai 22 ans et réalise actuellement mon mémoire pour ma dernière année de master. Je voulais premièrement vous remercier d'être présent pour participer à l'étude que je conduis dans le cadre de mon mémoire. Cet interview portera sur la perception du juste-prix par les membres de supermarchés participatifs et ne devrait pas prendre plus d'une heure. Si vous avez la moindre question avant de commencer l'interview, n'hésitez pas. Voilà. Est-ce que vous avez déjà des questions sur le sujet peut-être au préalable ou non ?

R : Quel type d'études fais-tu ?

J : Ici c'est une recherche exploratoire, donc une étude qualitative par le biais d'interviews, qui va vraiment me permettre de déterminer ce qu'est un prix juste pour les membres de supermarchés participatifs. Elle va me permettre de savoir comment ils perçoivent ce prix en général, si le critère prix est plus important ? Est-ce que la qualité est plus importante du fait qu'il y a une certaine sensibilité environnementale ou sociale et l'implication au sein du supermarché participatif.

R : Et tu suis une formation en sociologie ou... ?

J : Pas du tout. Donc moi j'ai fait un bachelier à Mons d'abord en ingénieur de gestion et ici donc, j'étais sur Louvain la Neuve, en master aussi en ingénieur de gestion, mais plutôt à finalité spécialisée la responsabilité sociétale des entreprises. C'est notamment pour cela que j'ai axé mon mémoire plutôt sur un nouveau business model qui se développe petit à petit, celui des

supermarchés participatifs. Voilà. Donc je me suis présenté un petit peu. Est-ce que je peux aussi vous demander de vous présenter en quelques mots.

R : Je vais commencer. Moi, je m'appelle René Philippe, j'ai 59 ans, je suis prépensionné depuis un mois. Et en fait, j'occupais des fonctions de responsable financier dans un groupe industriel de fabrication métallique, qui faisait des ponts. C'est le groupe Ensival Moret, racheté par des Suisses au nom de Sulzer. Maintenant je termine ma carrière.

J : D'accord très bien.

V : Moi, je suis kiné indépendante, je travaille à mi-temps. J'ai 58 ans et je fais principalement de la kiné respiratoire.

J : D'accord, donc, pour l'instant, il n'y a rien qui nous rapproche peut-être d'un supermarché mais ça permet déjà d'établir les bases pour justement s'orienter vers le sujet du supermarché participatif. Est-ce que à l'origine, vous êtes plutôt soucieux de l'environnement ou des problèmes sociaux actuels ?

V : Énormément en fait. Tous nos gestes sont réfléchis en fonction de l'impact sur l'environnement que ça peut avoir. Il y a déjà 30 ans qu'on évolue dans le zéro déchet, donc avant que ça ne soit à la mode. On essaie de se déplacer au maximum à vélo. On achète bio, quasiment à 99% maintenant. C'est venu progressivement tout simplement. On essaie de ne plus prendre l'avion évidemment. Donc oui, on se sent très concernés.

R : Donc ça c'est plus au niveau de l'aspect environnement. Au niveau social, on n'est pas des militants acharnés, je vais dire, mais on est ouverts aux problèmes de société en Belgique ou à l'étranger. On n'est pas du tout fermés à ces questions-là évidemment.

J : D'accord.

V : Et on a vraiment très envie qu'il y ait une agriculture qui persiste ici en Europe pour acheter plutôt local. On est conscients que pour cela, il faut aider les producteurs et il ne faut pas acheter de l'autre côté de la planète ce qui existe dans notre arrondissement.

J : Je suis tout à fait d'accord avec vous aussi. Et peut-être plus au niveau de la consommation, est-ce que vous connaissez le concept de consommation engagée ou pas du tout ? Donc vous m'avez parlé du bio, c'est qu'en quelque sorte, même si vous ne connaissez pas la définition du concept, vous êtes déjà dans un processus de consommation engagée. Est-ce que vous pouvez m'en dire plus là-dessus ? Qu'est-ce que vous mettez en place ? Est-ce que vous mettez en place plutôt acheter des produits spécifiques ou boycotter un produit ?

V : Déjà on fait nos courses... Bien sûr tout ça est venu progressivement depuis 30 ans, tout n'est pas venu d'un coup aujourd'hui. Maintenant 99% de ce qu'on achète c'est chez Vervicoop, donc d'office c'est bio. Maintenant tout n'est pas toujours local chez Vervicoop mais on essaie de regarder à ça aussi. On n'est pas végétariens mais on essaie de manger de la viande que deux fois 100g par semaine sachant l'impact environnemental.

R : Et on essaie franchement, oui, d'éviter d'aller acheter dans des grands groupes où on sait que les marges ne seront pas correctement distribuées. Et franchement oui, d'essayer de faire fonctionner l'économie et les producteurs locaux. Donc, on n'achète plus du tout de fromages français, on achète du fromage belge. Au niveau vin, on achète du vin belge ou français, italien, espagnol mais plus du vin, je vais dire, d'Amérique du Sud ou d'Australie. Pour les fruits et légumes, on essaie de consommer des fruits et légumes de saison et ne plus acheter des fraises au mois de janvier. Au niveau poisson, on essaie de manger des petits poissons et des poissons locaux, qui ne sont pas très nombreux. Mais enfin, c'est surtout la truite par exemple.

J : D'accord. Pour conclure déjà sur ce premier thème qui me permet d'en savoir plus sur vos sensibilités sociales et environnementales, on peut dire que pour vous, ça fait déjà bien longtemps que vous mettez en place ces pratiques. Mais justement, au niveau du supermarché participatif, depuis combien de temps êtes-vous membres de ce supermarché participatif ? Est-ce que c'est quelque chose qui vous satisfait ou il y a peut-être des petits points faibles quelque part qu'il faut encore travailler selon vous ?

V : En fait, notre fille était dans les cinq premières personnes à lancer l'épicerie coopérative. Donc dès la première réunion, on s'était inscrits évidemment comme coopérateurs. On était très contents qu'il y ait un supermarché coopératif à Verviers parce qu'avant ça, on était obligés d'aller à plusieurs endroits pour faire les courses avec les critères qui étaient les nôtres. Donc

ça, ça a simplifié les choses. Maintenant, il y a parfois certains produits qui ne me correspondent pas, mais on a déjà eu des réunions avec le supermarché à ce sujet-là en sachant qu'il y a 400 coopérateurs et qu'on peut avoir tous des idées différentes et que si un produit ne me convient pas, il convient à quelqu'un d'autre. Je n'ai pas besoin de l'acheter s'il ne me convient pas. Mais parfois, au début, j'étais un peu choquée de certains produits qui étaient bio, mais qui venaient juste avec un correspondant belge mais qu'il arrivait de France ou quoi. Mais bon, il y a des groupes d'achats, il y a d'autres contraintes que je n'imaginais pas et qu'on nous a expliquées. Donc, on a compris.

J : D'accord, donc, rentrer dans un supermarché participatif, c'est en quelque sorte savoir aussi faire des concessions du fait du nombre de coopérateurs, ne pas avoir tous les produits qu'on désire.

V : Voilà.

J : Mais quels sont les critères importants pour vous dans un produit quand vous allez chez Vervicoop ?

V : Il y a plusieurs choses et c'est difficile d'avoir parfois tous ces critères-là réunis dans un même produit. On a commencé par le zéro déchet. C'était notre première démarche il y a bien longtemps. La proximité et le fait que ce soit local. Il y a le fait que ce soit bio, plus pour la protection de l'environnement et une agriculture respectueuse de l'environnement plutôt que pour notre propre santé en se disant qu'à notre âge, ça a moins d'impact quoi. Mais enfin, de toute façon c'est bio.

R : Oui et la proximité du producteur quoi, voilà.

V : Et puis en bout de course arrive le prix éventuellement. Mais ce n'est pas le premier critère pour le moment.

J : D'accord. Et justement, quand vous êtes arrivés dans cette coopérative au niveau du prix, est-ce que vous pensiez que les prix allaient être inférieurs, égaux ? Est-ce que vous aviez peut-être des aprioris sur les prix ?

V : Alors on achetait déjà via un autre organisme qui s'appelle Nos racines, qui était une distribution de paniers. C'est un magasin à Herve qui a des produits qui sont sensiblement les mêmes que chez Vervicoop et avec des points de dépôt de paniers. Donc si on compare le bio, Vervicoop est moins cher que d'autres produits bios. Si on compare avec des grandes surfaces à des prix low cost, c'est sûr que ce sera plus cher. Mais comparé à une autre échoppe au marché où on allait de temps en temps, c'était du simple au triple. Parce qu'ici comme ce sont des bénévoles, on arrive à un prix compétitif.

R : Au niveau budget, on peut donner un budget. On est plus ou moins à un budget d'achat pour deux personnes de 150 euros par semaine en moyenne, entre 130 et 150 euros par semaine. Donc oui, on est sûrs que si on irait chez Lidl ou Aldi, on pourrait s'en tirer avec la moitié du budget quoi.

V : Mais on est conscients qu'un poulet à 3 euros le kilo, ce n'est pas un poulet, quoi. C'est le juste-prix, et voilà, on considère qu'on est capables de le mettre. On mettra moins dans autre chose. C'est une priorité pour nous. On fera moins de dépenses en vêtements, moins de dépenses en d'autres choses.

J : D'accord. Vous venez justement de parler du juste-prix. D'abord je vais encore vous poser quelques questions, puis on va rentrer dans le vif du sujet justement sur le juste-prix. La première question que j'ai encore à vous poser, c'est : est-ce que vous faites uniquement vos courses chez Vervicoop ou vous faites également vos courses quelque part d'autre ?

V : Je dirais que 80% c'est chez Vervicoop. Même 90% je dirais.

R : Moi je dirais 90%. Et alors les 10% qu'est-ce que c'est ? C'est la nourriture pour chats. C'est le papier toilette. Le lait, car on achète du lait Fairebel et le lait Fairebel, on est coopérateurs chez Fairebel aussi. Fairebel n'est pas disponible chez Vervicoop.

V : Faut dire que je vais à vélo aussi et que de temps en temps, on va faire une réserve de lait au Colruyt parce que pendant le confinement, je prenais la voiture pour n'aller qu'une fois et j'ai pris du lait chez Vervicoop par exemple. Mais sinon, sept fois sur dix, neuf fois sur dix, je vais à vélo et il y a des choses que je ne sais pas prendre. Mais voilà, on pourrait acheter du

papier de toilette chez Vervicoop aussi, mais c'est parce qu'on n'a pas encore fait la démarche à payer plus cher. Il y a deux ou trois produits comme ça où je continue en grande surface mais de moins en moins.

J : D'accord, mais c'est principalement dû à des facteurs plutôt de confort, par exemple, le fait que ce soit un peu lourd, mais c'est rarement à cause du prix ?

V : Le papier toilette, c'est à cause de prix. Le sucre, c'est parce qu'il n'y a que du sucre de canne chez Vervicoop pour qu'il soit bio. Mais bon là je me dis : il vient de loin donc je prends du Tirlémont. Il n'est pas bio et je sais bien que la betterave est très polluante, mais bon je ne suis pas encore passée à ça. Quels sont les produits que l'on achète ? Tous les produits d'entretien ménagers viennent de chez Vervicoop.

R : Et la nourriture pour chat, car là ce n'est pas disponible chez Vervicoop.

V : On n'est pas sûrs qu'on mettrait du bio pour les chats parce qu'il n'y a pas que nos chats qui bouffent, il y a tous les chats du quartier.

J : Peut-être une dernière question : si jamais les prix venaient à augmenter de trop, est-ce que vous seriez prêts, peut-être, à quitter la coopérative ? C'est surtout pour déterminer si le prix a quand même une importance malgré tout. Suite par exemple, je ne sais pas, à une mauvaise récolte pour les producteurs qui pourraient fortement augmenter les prix. J'ai déjà pu discuter avec la responsable de la cellule d'achat. Il me semble justement que c'était une marge fixe. Du coup, ça veut dire qu'il n'y a pas de négociations avec les producteurs. Donc, si jamais il y aurait une hausse des prix, peut-être un peu trop élevée par rapport à d'habitude, est-ce que justement, vous seriez prêts à peut-être vous plaindre, voire quitter la coopérative ?

V : Non, ce n'est pas la logique d'une épicerie comme ça, puisque s'il y a une mauvaise récolte, il faut aider le producteur. Il n'en peut rien non plus.

R : Si c'est pour un motif d'une sécheresse ou de mauvaises récoltes, oui, je crois que l'on ferait un effort pour mettre le prix quoi.

V : S'il y a des fraises qui ont une maladie par exemple, je préfère celle-là, qu'une qui a survécu

parce qu'elle a été pulvérisée 10 fois. Il y a ça aussi. Il y a l'aspect environnemental puis il y a l'aspect du producteur. On sait bien que chez Vervicoop, il faut une marge de 30% pour qu'elle soit pérenne. Si Vervicoop fermait, on serait bien embêtés. Il y a le fait que ça m'a bien dépannée en faisant mes courses en un seul endroit et il y a le fait aussi que c'est très gai d'aller faire ses courses là. On connaît des gens. C'est convivial. J'aime bien faire mon shift là-bas et on a envie que ce truc continue. Donc, on sait bien que 30% marge, c'est ce qu'il faut pour que ça tienne le coup. Si ça ferme dans 5 ans, on ne serait pas gagnants.

J : D'accord, donc il y a aussi le concept de cette implication sociale dans une communauté tournée autour de la même cause. Donc ça, c'est quelque chose qui est important pour vous. Très bien, justement, on va pouvoir entrer dans le sujet et parler du juste-prix. C'est vraiment le sujet de mon mémoire. J'aimerais d'abord vous poser une question assez simple c'est qu'est-ce qu'un prix juste selon vous ?

R : C'est un prix qui rémunère correctement le producteur et que le distributeur prend une marge raisonnable dessus pour assurer sa pérennité, mais c'est surtout assurer le prix juste pour le producteur. Et avoir un produit de qualité aussi, évidemment.

J : Donc, moi, ce que je retiens là-dedans, c'est qu'on a d'abord d'un côté, le côté rémunération juste pour les producteurs. Donc ça, ça revient souvent également. On a le côté que l'entreprise doit quand même être pérenne. Donc, il faut que par exemple, vous l'avez déjà répété, la marge soit de 30%, en-dessous ce n'est pas possible. Mais personnellement, vous, ça ne doit pas être un prix qui est relativement peu cher pour vous. Ce n'est pas dans votre concept de prix juste. C'est plus un produit de qualité. Donc pour vous, la qualité est peut-être supérieure. Elle est un critère plus important que le côté financier.

R : Oui, oui, on peut le dire comme ça. On n'est pas uniquement drivés par le prix.

J : D'accord. C'est intéressant car tout le monde ne donne pas forcément les mêmes réponses à cette question. J'ai interrogé aussi des personnes hors supermarché participatif et par exemple, pour eux, le prix doit être relativement peu cher. Il y a moins ces valeurs qui sont un peu environnementales dans la consommation des gens.

V : Pour la plupart des gens, le premier critère c'est le prix. Mais en fait ce n'est pas très logique.

Si on achetait une voiture, on ne va pas uniquement regarder le prix, on va aussi regarder la qualité de la voiture. Et pour la bouffe, ce n'est pas ça. Les gens, ils regardent le prix, ils s'en foutent que ça soit du caoutchouc.

R : Quand on voit dans le budget d'un ménage : avant l'alimentation représentait au moins 30, 40% et maintenant ça représente beaucoup moins parce que les gens préfèrent acheter la nourriture moins chère, mais se payer des loisirs ou avoir le dernier GSM ou partir en vacances deux ou trois fois par an.

V : Maintenant ce qu'il faut dire aussi, c'est que l'on peut réduire le coût sans réduire la qualité en mangeant par exemple des légumineuses 3 fois par semaine, ça ne coûte pas grand-chose à la place de manger de la viande. Ça fait une économie à ce niveau-là et ça, en plus, c'est plus sain. Dans notre cas, on pourrait manger de moins grosses quantités parce qu'on est des gros mangeurs. On pourrait diminuer les quantités si on voulait faire des économies et faire soi-même, cuisiner soi-même. On n'achète jamais, jamais rien, quelque chose de tout préparé. Jamais. Je suis convaincu que ça coûte beaucoup moins cher. Donc peu à peu, si on fait ses biscuits, sa mayonnaise, son pain, ses confitures soi-même, ... On a un jardin, un potager.

R : On a la chance d'avoir un jardin, un grand jardin. Chance que certaines personnes n'ont pas, ça c'est un fait.

V : Mais tu pourrais même acheter des fruits, faire tes confitures. Tout ça a un coût un peu moins important par rapport au... On n'achète jamais rien de transformé.

J : D'accord, mais justement pour réagir un peu à cela, votre part des dépenses alimentaires est peut-être plus haute que certains ménages, ou est-ce que pour vous, c'est plus que vous optimisez un peu mieux vos coûts en faisant les aliments vous-mêmes, en faisant les plats vous-mêmes, vraiment en essayant de réduire peut-être le coût des produits coûtant un peu plus chers ? Est-ce que pour vous, vous avez peut-être dû sacrifier, par exemple, les voyages pour la nourriture ou pas du tout ?

R : Jusqu'à présent, je vais dire que bon, on n'a pas eu de gros soucis financiers et qu'on n'a pas dû faire des choix. Voilà. Maintenant nous voilà prépensionnés donc on aura peut-être des choix à faire. Mais jusqu'à présent, on n'a pas dû faire des choix. Mais on n'est pas des gros

consommateurs ni de voyages coûteux ni de loisirs. On fait beaucoup de vélo, on marche, on court, on a des groupes d'amis avec lesquels on part en vacances. Quand on part en vacances, c'est en chambre d'hôtes, car le camping devient un peu dur pour nous.

V : On fait des voyages itinérants chez des gens, sur des plateformes d'échange, de cyclisme, etc. Donc ça n'est pas très, très cher. Pour les voyages, on a déjà voyagé pas mal mais ce n'est pas des budgets énormes, des all-in qui nous coûtent très cher, etc. Ce n'est pas notre philosophie. On fait parce qu'on aime, pas par économie. C'est parce qu'on aime ce genre de voyages, mais du coup, ça compense peut-être d'autres frais, je n'en sais rien.

J : D'accord, c'est vraiment intéressant.

V : Mais je peux comprendre que... On a eu trois enfants. On ne mangeait pas bio quand on avait nos trois enfants. On y est venus progressivement et maintenant je me dis est-ce qu'on saurait faire ça avec trois enfants, avec une famille de cinq personnes ? Là, on devrait faire des choix, ça c'est possible. Mais je peux comprendre que les jeunes ne savent pas faire ça.

J : OK, ok. Donc selon vous, les choix, les intentions d'achat dépendent de plusieurs facteurs ? Donc ici, il y aurait par exemple le facteur d'avoir un foyer peut-être un peu plus grand, ou des enfants. Est-ce que pour vous, il y aurait peut-être d'autres facteurs qui font que vous avez fait ces choix-là aujourd'hui.

V : Les enfants sont partis depuis un moment, mais on n'était pas dans cette démarche-là, à ce stade, à ce point-là quand les enfants étaient là.

R : Il y a 15 ou 20 ans, ce n'était pas du tout notre démarche. On avait déjà un potager mais...

V : On était dans le zéro déchet mais on n'achetait pas bio à ce moment-là. Donc c'est vraiment très récent et on n'a plus d'enfants actuellement. Mais ce n'est pas lié.

J : Donc en quelque sorte, votre consommation, vos choix ont évolué avec le temps. Est-ce que c'est aussi dû peut-être à votre implication dans le supermarché participatif ? Est-ce que vous avez appris de nouvelles choses ou pour vous c'était juste rassembler les produits que vous achetez d'habitude en un même endroit ?

V : On mange plus bio depuis que le supermarché est là. Je pense que c'est plus facile, car on a trouvé l'endroit, ça c'est un fait, mais aussi parce qu'on a été sensibilisés par des conversations avec d'autres personnes, par exemple le fait de diminuer très fort la viande, ça date d'il y a deux ans ça. On est passés aux légumineuses, aussi car quelqu'un nous en a parlé. On s'est un peu renseignés.

R : On lit quand même beaucoup, on s'informe beaucoup et ça fait partie de notre évolution. C'est à force d'aller écouter des conférences et de lire des bouquins, des articles qu'on se dit : bon bah oui, il faut faire quelque chose.

V : Donc ça se fait progressivement et on ne fait jamais marche arrière. Mais on va tout le temps un peu plus loin.

R : D'accord. Et au niveau du supermarché en lui-même, comment vous informez-vous au sein du supermarché ? Est-ce que vous regardez les étiquettes ? Est-ce qu'il y a déjà des étiquettes bien en place avec le producteur ? Est-ce que vous vous renseignez plus sur les producteurs en soi ?

V : Il y a un classeur dans le supermarché avec toutes les descriptions de chaque produit. On peut aussi, sur le site de la Vervicoop, trouver une liste des produits, donc parfois c'est facile à la maison de regarder d'où ça vient. Je regarde et je vais acheter ce produit-là plutôt qu'un autre. À partir du moment où on connaît les produits, on sait bien car la démarche on l'a déjà faite une fois et puis on le sait. Il y a des produits que je n'achèterai jamais et des produits que j'achète chaque semaine.

J : D'accord, on va revenir à votre définition du juste-prix. Le premier axe, c'était l'axe vraiment producteur. Pourquoi est-ce vraiment important pour vous que le juste-prix prenne en compte les producteurs ? C'est le début de la question. Et puis aussi en deuxième sous partie de question pour un peu relier à ce qu'on vient de dire, est-ce que vous faites l'effort de regarder qui est le producteur ? Est-ce que ça peut arriver que par exemple, je ne sais pas, la cellule d'achat a oublié quelque chose et a regardé, et qu'au final, le producteur n'était pas si bio que ça. Est-ce que vous faites les démarches vous-mêmes ou pas ?

V : On fait confiance au groupement d'achat.

R : Je crois franchement qu'ils font une belle étude pour savoir si c'est du bio et qu'ils essaient vraiment de s'informer. On n'a pas trop de soucis de ce côté-là. Mais le fait du producteur local, moi je vais dire que c'est plus le niveau économique où... Je vais dire que ça participe vraiment à l'économie d'une région. Et plus les gens consommeront local et plus je vais dire, le tissu économique va se diversifier au niveau de la région et se porter mieux. Mais oui, moi, c'est plutôt l'aspect économie locale qui m'intéresse dans la démarche, outre l'aspect de bien manger.

V : Il ne faut pas que ça fasse 10.000 km pour arriver dans mon assiette. Moi c'est plus local, et toi c'est plus économique. Si on veut avoir des aliments de qualité, il faut les payer. Si on ne veut pas avoir les ingrédients les moins chers qui composent quelque chose, il faut bien payer. Et alors la coopérative est aussi ouverte aux suggestions. Parfois je connais un fromage d'ailleurs ou quoi, je le dis alors à Micheline, je ne sais pas si tu as eu l'occasion de la voir, c'est elle qui s'occupe de tous les frais. Je lui dis : « tiens ce fromage-là il a l'air chouette. Je l'ai vu au marché, je l'ai vu sur un article ou quoi. » Elle essaie de l'avoir et parfois la semaine suivante ou 15 jours après, il est en rayon. Donc ils sont ouverts aussi aux suggestions. Il y a une boîte à suggestions d'ailleurs si on a envie d'un produit une fois. On avait de l'huile de colza qui venait de France alors que je sais qu'il y en a en Belgique chez Agribio, qui cultive les céréales et qui fait tout le processus de a à z. J'ai dit : « ce serait mieux de prendre Agribio ». Quand ils savent, ils le font.

J : D'accord, mais justement, est-ce qu'il peut y avoir parfois pour un même produit, peut-être pour une même gamme de produits, deux produits identiques mais identiques entre guillemets, avec peut-être un produit local et un produit qui vient d'un peu plus loin à des prix différents pour justement satisfaire le plus grand nombre de personnes ?

R : Oui, par exemple au niveau des noix. Il y a des noix décortiquées qui viennent de Pologne je crois et des noix qui viennent de Belgique, je crois, ou de France. Les noix de Pologne sont nettement moins chères.

V : On avait déjà posé la question une fois, mais certains comme moi étaient choqués par le fait qu'il y avait ici des noix de Pologne alors qu'on en a à quelques kilomètres seulement. Et

finalement, lors de ce débat-là, il y avait des gens qui avaient dit : « Ben non, moi je ne sais pas les acheter à ce prix-là ». Donc il fallait bien pour les deux. Si on veut que les gens fassent leurs courses uniquement là-bas, le plus possible là-bas, il faut bien proposer des produits comme ça. Sinon, ils vont aller au supermarché, acheter d'autres choses dans une grande surface. Et il faut quand même que la Vervicoop tienne le coup.

R : D'accord, donc, pour vous, c'est quelque chose de tout à fait normal même si ce n'est pas forcément dans vos valeurs initiales ? C'est quelque chose qui fait partie vraiment de ce sentiment communautaire et de l'implication ?

V : C'est car on nous l'a vraiment expliqué. Car au départ j'étais un peu choquée, comme la première fois que j'ai vu des oranges, des bananes, des avocats. Je me suis dit que ça ne correspondait pas à l'éthique du magasin. Et puis j'ai compris qu'il y'avait des jeunes ménages. Il fallait bien une banane pour les gosses. S'ils ne les trouvaient pas chez Vervicoop, ils allaient en grande surface et achèteraient le reste de leurs courses en même temps par facilité ou quoi. Donc quand on a eu cette réunion et ce débat, j'ai compris que je n'étais pas la seule, qu'on était 400 et qu'il fallait bien écouter tout le monde. À moi de ne pas acheter de bananes si je n'ai pas envie.

J : Oui, c'est normal. J'ai déjà eu un peu cette discussion aussi lors d'un autre interview et c'est vrai qu'au final, c'est quelque chose qui revient souvent. C'est que ça peut choquer certaines personnes mais du fait de la communauté, il faut savoir, pouvoir discuter, négocier. Et puis, il faut toujours plus ou moins 2 gammes entre guillemets, pour peut-être les personnes à plus faibles revenus, mais pour vraiment solidifier le fait que la plupart des coopérateurs font leurs courses uniquement au sein de la coopérative.

V : C'est aussi une coopérative à finalité sociale, donc il faut aussi en tenir compte.

J : On va revenir à votre définition du juste-prix. Donc votre deuxième critère, c'est un peu que la coopérative puisse survivre. Vous m'avez parlé des marges de 30%. Est-ce que pour vous, les prix qui sont actuellement fixés au sein du supermarché participatif sont-ils des prix justes ?

R : Je crois que oui. Maintenant oui les prix sont justes. Le calcul, on contrôle ça très, très régulièrement, et on essaie parfois de trouver des producteurs ou des sources

d'approvisionnement moins chers pour essayer d'en faire profiter les coopérateurs aussi. Mais c'est vrai que de nouveau, dans le bio ou dans le vrac, il y a des intermédiaires qui sont parfois, qui sont jusqu'à présent encore un incontournable et on doit subir leurs prix. Ça c'est un fait.

V : Même si on veut des circuits courts, il y a minimum un intermédiaire parce qu'on doit passer par un distributeur. Les producteurs, la plupart du temps ils sont dans leurs champs et n'ont pas le temps de distribuer leurs produits. Il faut passer par un distributeur. Alors là, parfois, ça n'a pas de sens d'avoir un nombre trop élevé de distributeurs et qu'il y ait des camions qui viennent de partout. Il faut penser à ça aussi. Parfois mieux vaut prendre un produit qui correspond un peu moins à ce qu'on veut et qui est un peu plus cher parce qu'il est chez le même distributeur que pour un autre produit, plutôt que de faire venir un produit d'un autre camion d'un distributeur. Il faut penser à ça aussi, il ne faut pas multiplier le nombre de transports. Ce n'est pas l'idée non plus du bio.

J : Justement, étant donné qu'il y a des distributeurs, est-ce que vous vous permettez de négocier avec cet intermédiaire ? Parce que moi, ce qui était revenu, par exemple pour la Woocoop à Waterloo, c'est qu'eux, ils négocient les prix avec les grossistes. Est-ce que c'est quelque chose qui se fait également à la Vervicoop ou pas ?

R : Oui, je le fais. J'ai posé des questions et chaque année, en fonction du chiffre qui a été fait par la coopérative, il y a, je vais dire, une demande de réduction de prix qui est faite. C'est relativement minime, c'est de l'ordre du 1,5%. Mais chaque année, la cellule d'achat essaie de faire un peu diminuer le prix que le distributeur applique. Mais là, c'est le distributeur qui diminue un peu sa marge parce que les volumes sont conséquents.

V : Et je sais que quand on achetait chez Nos Racines, j'avais été à des réunions aussi et ils disaient : « si un jour le fabricant de fromage dit moi je ne gagne plus ma vie et je majore donc les produits de 10%, alors Nos Racines acceptait. Et nous, en tant qu'acheteurs, on le savait ».

J : D'accord et pour vous, ça c'est un prix tout à fait juste, ça rentre dans vos critères.

R : Si c'est justifié oui. C'est pour ne pas retomber dans le syndrome des producteurs de lait qui n'arrivent pas à avoir le prix de revient correct de leur lait.

V : Oui et il y a parfois des producteurs locaux, des produits locaux qui sont proposés en grandes surfaces. C'est de plus en plus à la mode, ils sont obligés de faire attention et de proposer ce genre de gamme maintenant mais pour le même produit, ce sera moins cher en grande surface parce que les grandes surfaces font pression sur le producteur. Peut-être qu'ils prennent de plus grosses quantités aussi mais je ne suis pas sûre que les producteurs s'y retrouvent aussi bien quoi.

J : Non, j'avais lu justement dans le cadre de ma revue de la littérature que ce n'est pas les marges des distributeurs qui vont diminuer. C'est les distributeurs qui garderont toujours la même marge, voire plus, qui peut être 100%, ce qui est un peu grave d'ailleurs, et que ça met justement une pression de plus en plus aux producteurs. Mais le fait est que les gens commencent à s'en rendre compte, ce qui est positif, et c'est notamment pour ça qu'est né le commerce équitable, la consommation engagée et que des alternatives comme les supermarchés participatifs voient le jour. Donc, il y a quand même du positif quelque part. Après, je pense que pour l'instant c'est encore minime, les gens qui font vraiment attention à ces problèmes sociaux, environnementaux, mais que ça va se développer de plus en plus dans les années futures.

R : J'espère. Il y a eu une petite prise de conscience ici pendant la crise, mais bon apparemment les gens ont déjà repris leurs anciennes habitudes.

J : J'ai vu ça également, ce qui est un peu triste. Alors maintenant, j'aimerais bien parler encore des prix. Au niveau de la transparence des prix, qu'est-ce que vous exigez quand vous allez acheter votre produit ? Par rapport à la transparence des prix, est-ce que c'est quelque chose qui est super important pour vous ? Et on peut aussi parler de la transparence des produits en soi. Donc, vous m'avez parlé de la farde, est-ce que les prix sont réellement justifiés ou vous avez juste le prix et vous regardez plutôt la qualité ? Par-là, je veux surtout demander si, par exemple, vous voyez un prix, je ne sais pas un 1,20€, est-ce que vous avez besoin que ce prix soit un peu décomposé s'il est peut-être plus cher que la moyenne ou pas du tout ?

R : On sait que la marge sur le sec est de 25% et sur le frais plus élevée parce qu'il y a des pertes dans le frais et donc la décomposition du prix n'est pas très importante parce que les règles de départ sont bien établies et qu'il y a un contrôle vraiment très strict là-dessus.

V : Si on veut le savoir, on le demande et on le saura.

R : Il n'y a pas de produit d'appel, avec des marges différentes ou des choses comme ça. On applique 25% sur le prix d'achat point à la ligne pour le sec.

V : Jeudi passé, j'ai été faire mon shift et on s'est posé la question parce qu'il y avait des olives en vrac et les gens ne prenaient pas l'huile, les gens ne prenaient que l'olive et on s'est posé la question est-ce que le contenant, ce n'était pas très clair sur les étiquettes ? Donc on a vidé tout un pot d'olives, on a scindé l'huile et l'olive, et en fait on s'est rendu compte qu'on les vendait beaucoup trop bon marché. On s'était rendu compte qu'avec le stock, ça ne correspondait pas et c'est pour ça qu'on a fait ce machin là et en fait c'est des coopérateurs comme moi, on est tous coopérateurs et on a décidé de changer le prix d'étiquette et on est passés à 38 euros du kilo au lieu de 27 parce qu'on donnait l'huile, l'huile qui restait dans le pot à la fin. On faisait des petits pots et on donnait alors qu'en fait personne ne prenait dans son petit pot de l'huile avec des olives. Tout le monde prenait le plus sec possible et la coopérative y perdait. Donc on a décidé qu'on remontait le prix et qu'on ferait une communication à ce niveau-là pour expliquer pourquoi ça a augmenté. Quoi encore ?

J : Et comment vous décidez justement comme ça que vous voulez augmenter les prix ? Est-ce qu'il y a des processus à suivre ?

V : Parce qu'on s'est rendu compte que ce n'était sans doute pas juste. On a recalculé une bonne fois pour toute et avec la dame qui est responsable des frais et deux coopérateurs comme moi, on était tous sur la même longueur d'onde. On s'était gourés, l'épicerie y perdait, on a remis le juste-prix. Personne n'a rouspété, c'est logique.

J : Mais étant donné que vous êtes 400 coopérateurs, est-ce que des petites décisions comme ça, ça doit être voté ou pas du tout ?

R : Non, non, non, non, non.

V : Mais moi j'ai juste dit qu'il faudrait le communiquer ou soit mettre un papier près du produit, soit de le mettre sur Facebook pour les gens qui regardent en disant : « voilà ne soyez pas

étonnés, que brusquement d'une semaine à l'autre les olives ont eu l'air d'augmenter, mais on s'était trompés et on y perdait. »

J : D'accord, donc ça fait encore une fois référence au fait que si un produit a un prix qui est quand même inférieur à la moyenne on va dire, qui respecte ce dont le producteur a besoin pour vivre correctement, mais que la coopérative y perd. Ça viendra toujours avant le prix faible pour vous.

V : Elle y perdait parce qu'on s'est trompés dans le prix.

R : Et on ne garantissait pas les 25% sur l'article « olive » quoi. Et en dessous de 25% actuellement, on n'est pas rentables. Il nous faut... On a des frais fixes quand même importants et donc les 25% c'est très important de pouvoir les garantir sur tous les produits.

J : D'accord, et ces 25% ont été calculés sur des coûts normaux on va dire, des coûts fixes, des coûts variables...

R : Oui, mais alors comme ça aussi, on a eu beaucoup de frais qui n'ont pas tous été investis. Beaucoup de frais, donc des dépenses qui ont été investies pour aménager le magasin, ce genre de choses et donc au démarrage, le premier exercice, on est vraiment au break-even, donc on est à zéro avec cette marge de 25% sur le sec et un peu plus sur le frais. Mais c'est important de pouvoir vraiment travailler au plus juste aussi.

J : Mais est-ce que justement, vous misez le break-even à zéro ou juste une rentabilité à zéro ou, est-ce que vous préférez avoir une marge minimum pour...

R : Il faut une marge. Il faut s'assurer une trésorerie parce que comme c'est une coopérative, il faut qu'il y ait un cash-flow positif parce que comme c'est une coopérative, on sait que des coopérateurs vont se retirer. On a eu le concours de la Soxcom qui nous a donc amené cent mille euros de parts mais qui au bout de sept ou huit ans, peut se retirer. Donc il faut qu'on génère de la trésorerie, donc de la marge, pour pouvoir prévoir des remboursements d'actions. Donc, une marge zéro, là on pourrait vivre, on pourrait brûler tout le capital et ne rembourser personne, mais ce n'est vraiment pas l'objectif.

V : Je sais qu'il y a des coopérateurs qui voudraient bien qu'on diminue la marge et qui voudraient bien que ce soit d'après eux, plus juste. Même s'il n'y a pas un but lucratif, il faut quand même tenir le coup sur la durée. On n'est pas à l'abri d'un problème de frigo qui pète, n'importe quoi. Il faut pouvoir, des remboursements comme tu dis. D'un point de vue financier, c'est bien qu'il y ait quelques personnes comme René Philippe qui ont travaillé dans d'autres entreprises avec d'autres objectifs.

R : C'est vrai que je joue toujours le rôle de l'homme au chapeau noir, mais je leur dis que sans génération de trésorerie, dans trois ou cinq ans, la coopérative n'existe plus. Il ne faut pas diminuer les marges actuellement car on n'est pas du tout en position de le faire.

V : Et les deux, trois premières personnes qui ont lancé l'épicerie sont plus jeunes, ont 30 ans et n'ont pas toujours ces notions-là. Moi je ne les aurais pas non plus si tu ne m'en parlais pas et sont plus idéalistes, mais il faut quand même que ça tienne le coup.

J : Mais de toute manière de ce que je comprends là, c'est que c'est bien communiqué que les marges sont de 25% pour telle raison. C'est toujours quelque chose qui se fait dans la discussion ?

V : Mais il y a des assemblées générales.

R : Il y a des assemblées générales participatives vraiment très bien organisées et tout est très transparent. Ici on a clôturé les comptes, donc on a nommé des vérificateurs qui ont pu contrôler la tenue de la comptabilité et donc c'est fait en transparence quoi. Et tout ce qu'il voulait, pouvait poser des questions sur les comptes et on a eu pas mal de questions sur les comptes d'ailleurs.

V : Tout ça, c'est dans les AG. Si vous allez au magasin, ça n'apparaît pas comme ça évidemment. Ceux qui ont été lors de la fondation de la coopérative savent bien que c'est 25%, 30%, etc.

R : Et c'est annoncé. C'est dit dans les AG.

V : C'est dit dans les AG mais pas dans le magasin. Mais celui qui veut se renseigner, peut se renseigner, mais ce n'est pas affiché en grand.

J : Ok, et justement peut-être pour revenir plus aux produits et encore à la notion de prix. Donc ici, c'est un peu le dernier thème que j'aimerais aborder. C'est tous les autres facteurs que le prix qui vont justement, selon moi, atténuer votre perception du prix. Premièrement, est-ce que le fait que vous êtes impliqués au sein du supermarché participatif, ça joue quelque chose pour vous, selon vous, sur votre perception du prix ? Est-ce qu'un produit qui se trouve par exemple, je ne sais pas, le même produit qui se trouve à Delhaize et qui serait par exemple à 1€10 alors que dans le supermarché participatif il est à 1 euro 50, est-ce que c'est quelque chose qui va faire varier votre perception du prix ou pour vous, ça restera le fait que vous êtes impliqués au sein du supermarché participatif, un prix que vous allez payer 50 au sein de Vervicoop ?

V : C'est fréquent que l'on trouve un même produit un peu moins cher en grande surface et on l'achète chez Vervicoop parce qu'on veut faire marcher le bazar.

R : Moi je vais prendre mon exemple. Je ne suis pas alcoolique du tout, mais le vin et la bière spéciale. Ben maintenant, j'essaie d'acheter un peu plus cher, mais j'essaie d'acheter en priorité à Vervicoop car je sais bien que c'est de la marge pour Vervicoop. Et je préfère acheter du vin chez Vervicoop qui est de bonne qualité plutôt que chez Colruyt ou...

V : Mais là il parle du même produit.

R : Oui, ça sera un Côtes-du-Rhône qui me coûtera 7 euros à Colruyt et à Vervicoop, il est 8€ - 8,50€. Ce n'est pas exactement mais j'achèterai plutôt chez Vervicoop.

V : Il existe parfois des produits exactement les mêmes et certains fromages sont exactement les mêmes en grande surface et chez Vervicoop, mais je ne vais pas en grande surface pour les chercher.

J : D'accord, et ça c'est principalement du fait de votre implication ?

R : C'est ça.

V : Oui c'est ça. On est coopérateurs et on a envie que ça marche même si on sait bien qu'on ne fera jamais de bénéfice, mais ce n'est pas ça qu'on recherche.

R : Mais c'est vrai que bon, d'après les études scientifiques, je crois qu'on est dans le top 3 des plus gros paniers. Donc ça c'est notre discours, mais on est « les plus gros acheteurs » de la coopérative en tant que particuliers. Et on essaie que les gens achètent de plus en plus, que les coopérateurs achètent de plus en plus, mais on s'aperçoit qu'il y a beaucoup de coopérateurs où l'achat moyen d'un mois c'est 30 euros. Et nous, on est à 150 euros par semaine. Donc il y a beaucoup de gens qui viennent à la coopérative, qui achètent une chose ou deux choses, mais qui ne font pas la majorité de leurs courses à la coopérative. On le sait bien, on essaie que ça change, mais ce n'est pas facile.

J : Je comprends très bien, en effet, mais c'est pour ça, justement, que dans mon étude, j'essaie d'interroger des personnes diversifiées pour essayer de comprendre les différents points de vue peut-être. Ici j'ai une personne, je pense de 30 ans qui m'a contacté tout à l'heure pour répondre à mon étude, et au final, ce sera intéressant de voir peut-être quelqu'un qui a des plus faibles revenus ou qui a d'autres objectifs. Je pense que les points de vue peuvent changer, mais qu'au final, moi, ce que j'ai envie de montrer par mon étude et on verra si les résultats le prouvent, c'est que justement, le fait que vous êtes coopérateurs, ça implique forcément beaucoup sur la perception du juste-prix et qu'il y a tout un autre tas de facteurs qui passent avant le prix. Et donc ça, c'est un peu mes hypothèses d'avant étude, c'est ce qui se tend à se confirmer. Après est-ce que selon les différents profils sociodémographiques ça change quelque chose ? Je pense aussi.

R : Je crois que bon, ici, on a la chance jusqu'à présent d'avoir des revenus confortables. Je crois que oui, quelqu'un qui serait au CPAS ne viendrait pas chez Vervicoop et je le comprendrais parce que pour 100€ il pourra peut-être manger deux semaines et pour 100€ il va peut-être manger une semaine chez Vervicoop. Donc il peut être convaincu du producteur ou de la qualité du produit, lui il doit quand même manger et ne pas mourir de faim.

V : Mais on connaît beaucoup de gens qui ont les mêmes revenus que nous mais qui vont quand même au Colruyt.

R : On essaie de convaincre des gens qui sont, entre guillemets, dans le même milieu socio-économique que nous d'aller chez Vervicoop. Mais alors qu'ils ont largement les moyens, mais non. On a peu de succès.

V : Ils continuent d'avoir comme premier critère le prix.

R : Le prix ou la facilité et bon. On essaie, mais ils sortent tous les arguments possibles et inimaginables pour ne pas y aller : pas le temps, parking ou les légumes ne sont parfois pas très beaux à voir

V : Moins de choix évidemment.

J : D'accord mais du coup, peut-être que ces personnes-là sont certainement moins soucieuses de l'environnement.

V : Oui

R : Oui évidemment.

J : Donc c'est-à-dire et c'est ce qui se retrouve beaucoup, c'est que pour rentrer dans un supermarché participatif, il faut déjà avoir quand même beaucoup, je ne sais pas, une énorme sensibilité environnementale de base parce que c'est quelque chose qui prend du temps. Ça de toute manière, ça prend du temps. C'est un argument qui est valable.

V : C'est contraignant, ça pourrait être vu comme quelque chose de contraignant.

R : Il faut s'impliquer. Et puis, il y a moyen de faire, je suppose, juste le shift de base. Mais il y a aussi moyen de s'impliquer beaucoup plus dans la coopérative et c'est sûrement votre cas d'ailleurs.

V : On peut prendre ça comme quelque chose de plaisant aussi. Comme tu fais la comptabilité,

ça m'amuserait moins, mais quand je fais mon shift, je m'amuse bien. J'ai autant de plaisir que de faire autre chose. C'est un peu un choix aussi quoi.

J : Oui, en effet. J'ai une dernière question que j'ai oublié de poser avant mais comment comparez-vous les prix ? Est-ce que vous avez déjà des prix en tête de base ? Je vais vous donner un exemple, ce sera peut-être plus simple. Il y a un nouveau produit qui arrive chez Vervicoop. Est-ce que vous allez comparer les prix avec les supermarchés traditionnels ou avec des pubs que vous pouvez quand même lire, sachant qu'ici c'est peut-être moins parlant étant donné que je suppose que dans votre démarche zéro déchet, forcément, le fait de recevoir des pubs, c'est un peu banni ?

V : Oui il n'y en a pas, exactement. On ne sait pas comparer, c'est très bien.

J : Mais quand même, comment faites-vous, selon vous, pour établir votre prix de référence ? Est-ce que c'est plutôt en interne (vous allez comparer les produits et vous dire que c'est plutôt quelque chose qui est logique) ou c'est quelque chose qui est lié, peut-être à la télévision ?

V : Non. Parfois je compare en interne oui. Si j'ai envie d'un truc ou l'autre, je vais regarder. Mais je compare rarement, un peu trop peu à ton goût, avec d'autres magasins. Mais je sais que si je vais dans un autre magasin bio, je sais que Vervicoop sera moins cher, ça oui. Une fois de temps en temps, on va chez Bio Planet parce qu'on a besoin de quelque chose là-bas, ou bien qu'on reçoive à l'improviste et que l'épicerie n'est pas ouverte, quoi. À ce moment-là, parfois je regarde les prix. Je ramène le ticket de caisse et je compare les prix. En général, Vervicoop est moins cher puisqu'on est bénévoles. Il n'y a pas de salaires à payer donc fatalement on arrive si on compare à du bio, maintenant si je vais acheter quelque chose de non bio, forcément que c'est moins cher et c'est donné. Ça dépend aussi de ce que j'ai dans mon panier évidemment. Mais je ne sais plus acheter des trucs emballés dans les grandes surfaces. Je n'arriverais plus.

R : On allait quand même assez souvent au marché, donc acheter nos légumes dans une échoppe, notre fromage dans une autre. Et là, au niveau des légumes et des fromages, Vervicoop est moins cher. Ça, c'est sûr. Ça, c'était la dernière comparaison qu'on a eue, c'était le marché. Mais c'était un producteur bio aussi, mais qui était plutôt du côté néerlandophone et qui venait sur Verviers, mais il était franchement plus cher que ce que Vervicoop peut vendre les légumes qui sont produits à 15 ou 20 km de Verviers même pas.

V : Il y a aussi une autre madame ici dans la région qui se balade avec sa camionnette et on commande. Elle envoie sa liste de produits chaque semaine. On peut commander et on peut aller chercher à un point de rendez-vous, et là, elle est nettement moins chère.

R : Elle est productrice et un jour par semaine, elle vend.

V : Je ne suis pas sûre. Elle dit que c'est bio ou agriculture raisonnée, mais elle est nettement moins chère. Il n'y a vraiment pas d'intermédiaires du tout là. Il n'y a pas de frais de fonctionnement d'un magasin, etc. Et de temps en temps, on a été acheter là-bas car les cerises étaient à 12€ le kilo chez Vervicoop et elles étaient à 6 euros là-bas. On est allés acheter deux, trois fois l'un ou l'autre produit. Mais ça change mais c'est quand même local et bio. C'est vrai qu'on a fait une infidélité à Vervicoop là.

J : D'accord, mais ce qui ressort principalement... C'était ma dernière question. Ce qui ressort principalement de cet interview, c'est que le prix ne sera jamais un facteur vraiment important pour vous, dans la limite du raisonnable, bien évidemment. Et il y a toute une liste d'autres critères qui passeront avant. Votre perception du prix, elle est principalement basée sur votre prix de référence interne, donc le prix de référence interne, c'est le fait que vous avez assimilé les informations sur les prix au fur et à mesure de vos achats, de l'évolution de votre consommation et que maintenant, vous êtes plutôt dépendants de ce prix interne et tout ce qui est prix externe, c'est-à-dire la publicité, etc., forcément, vous regardez moins les prix, donc c'est quelque chose qui est devenu totalement nul entre guillemets. Vous ne faites plus référence au prix de référence externe et voilà... Aussi que l'implication dans le supermarché, votre sensibilité environnementale, la consommation engagée va forcément faire dépendre votre perception, donc la faire dépendre positivement au détriment du prix, mais pour la qualité.

R : Oui.

J : Je ne sais pas si vous avez peut-être encore une autre question ou quelque chose auquel vous pensez ?

V : Une chose qui me ferait aller dans une autre échoppe ou dans un autre magasin, c'est d'un peu varier les produits. Quand j'achète que chez Vervicoop, c'est ce qu'on fait à 95%, on finit

par manger la même chose malgré qu'il y ait beaucoup plus de choix qu'en début d'année. Il y a du frais, des fruits, etc. De temps en temps, j'ai envie d'un autre truc pour changer quoi. J'irai quand même dans du bio et du local, mais une fois de temps en temps je fais une entorse et je me dis : « allez si je vais une fois chez Bio Planet parce qu'il me faut quelque chose ou si je vais chez Colruyt parce qu'il me faut de la bouffe pour le chat, je serai peut-être tentée par un produit que je n'ai jamais chez Vervicoop. » C'est exceptionnel mais ça arrive de temps en temps quoi.

J : Je trouve que c'est intéressant, parce qu'on avait oublié aussi de parler de la diversité des produits. Donc, c'est quelque chose que je vais pouvoir aussi mettre dans mon étude. C'est peut-être un frein au final aux supermarchés participatifs. On en a très peu cités ici, voire pas du tout, donc je trouve que c'est important de le noter.

V : Ce n'est pas un frein au supermarché, ce serait plutôt un frein au local. Fatalement que si on mange local, on mange plus souvent la même chose. En hiver, on mange des pommes et des poires, et pas d'autres fruits. Mais je n'achèterai pas de fraise en hiver, clairement. Mais on n'a pas encore mangé de tomates cette année-ci. On a mangé une fois une pêche parce qu'il n'y en n'a pas encore ici quoi. On attend.

J : D'accord, mais c'est toujours dans cette logique de local façon.

V : Des produits de saison et voilà.

J : D'accord. Super intéressant. Écoutez, moi ici, c'était ma dernière question. Donc, je vous remercie quand même grandement pour votre participation qui va énormément m'aider. Et puis moi, ici, j'espère l'avoir fini mon mémoire pour fin août. Donc façon, je mettrai à disposition pour les supermarchés participatifs mon étude, donc, en espérant qu'elle aide aussi peut-être des futurs supermarchés participatifs, à savoir fixer les prix correctement et déterminer aussi, pour les membres de supermarchés participatifs, quelle est la perception du juste-prix et qu'est-ce qui est important à mettre en place pour justement la création, mais aussi le développement. Ça peut être un outil qui sera forcément utile pour comprendre un peu ce qu'il y a derrière la tête de différents consommateurs coopérateurs, mais aussi, selon le contexte du supermarché, le contexte, par exemple, de Coopeco, qui est à Charleroi, qui est relativement dans un quartier peu aisé. Ça ne sera pas forcément la même qu'à Verviers. Donc ça aussi, c'est important, dans mon étude, de montrer que selon le supermarché et un peu le contexte autour de ce supermarché,

les choses ne seront pas identiques. Et justement, on va déterminer quels sont les critères pouvant influencer la perception du juste-prix. Voilà donc maintenant, ayant accès à ces différents interviews, c'est ce que je vais faire et déterminer quels sont les critères importants, quels sont les critères qui vont atténuer la perception du juste-prix. Ça peut être le local, ça peut être également le fait qu'un coopérateur est impliqué socialement au sein du supermarché. Donc maintenant, j'ai encore au moins une dizaine d'interviews à faire. Encore merci à vous pour votre participation à cette étude.

R : Merci à vous.

V : Merci à vous, c'était très intéressant. A bientôt.

J : Au revoir, à bientôt. Merci.

Interview 4: Thomas

Nom: Thomas

Date : Mardi 14 Juillet 2020 à 11h00

Lieu/plateforme : Google Meet

J : Bonjour, est-ce que vous m'entendez bien ?

T : Bonjour, oui parfait.

J : Je voulais premièrement vous remercier d'être présent pour participer à l'étude que je conduis dans le cadre de mon mémoire. Cet interview ne devrait pas prendre plus d'une heure. Avant de commencer, pourrais-je vous demander si je peux enregistrer cet interview pour avoir plus facile à la retranscrire ?

T : Oui pas de souci bien sûr.

J : Top merci. Alors donc pour revenir un peu sur l'étude, comme je viens de vous le dire, je réalise une étude sur les supermarchés participatifs et comment les coopérateurs perçoivent le juste-prix. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, c'est votre perception. Et donc, n'hésitez pas à dire tout ce que vous pensez pour répondre à mes questions. Ça me permettra de recueillir vraiment des avis qui peuvent être peut-être divergents ou plutôt identiques. Ce sera aussi l'objectif de mon étude. La première question que j'aimerais vous poser, donc une question un peu plus générale, c'est : est-ce que vous pourriez vous présenter. Qu'est-ce que vous faites dans la vie ? Quel âge avez-vous ?

T : Oui bien sûr. Donc je m'appelle Thomas, j'ai 40 ans. J'habite à Liège. J'ai presque toujours vécu dans la région liégeoise avec quelques petites excursions ailleurs, même si j'ai passé pas mal de temps aux Pays-Bas les quatre dernières années pour le travail. Je suis revenu ici travailler en Belgique au mois de janvier. Je travaille pour Google en fait, dans les centres de données, dans les data center. Voilà pour mon profil en général. J'ai une fille de 7 ans. Peut-être pour le profil en général, puisque j'imagine que vous voulez aussi comprendre le profil des coopérateurs.

J : Oui.

T : Moi j'habite en ville, pas dans le centre-ville mais vraiment très proche. J'habitais à la campagne pendant pas mal d'années et quand j'ai divorcé, je suis revenu vivre en ville et je me suis rendu compte qu'en fait j'y étais mieux que dans un environnement plus rural, par la proximité des choses et justement un dynamisme qui diffère dans une ville par rapport à la campagne. Qu'est-ce que je peux dire encore ? J'habite dans une maison. J'ai habité dans un appartement pendant un an et maintenant, je viens d'acheter une maison. Voilà, je pense que c'est à peu près tout pour mon profil général.

J : Super, merci. C'était très complet. Je vais me présenter brièvement aussi. Donc moi, c'est Cousaert Jimmy. J'ai 22 ans et je suis actuellement en dernière année de master en ingénieur de gestion, mais j'ai choisi de m'orienter plutôt vers tout ce qui est développement durable et notamment la responsabilité sociétale des entreprises, et c'est pour ça que j'ai choisi ce sujet. Ça aurait été compliqué pour moi, éthiquement et moralement, de choisir un sujet peut-être plus orienté vers les business models qui sont classiques. Voilà donc pour ma présentation. Ah oui, et je fais ça à la Louvain School of Management à Louvain-la-Neuve. Pour introduire un peu votre expérience avec les supermarchés participatifs, je vais d'abord vous demander quelle est votre sensibilité environnementale et sociale. Est-ce que vous êtes soucieux des problèmes environnementaux et sociaux actuels ? Que mettez-vous en place pour justement contrer ces problèmes ?

T : Oui, je pense l'être. Après, je me rends compte aussi qu'on a tous un niveau de paradoxe en fait. Quand on veut l'être, il y a plein de choses où on se dit qu'il faut qu'on s'améliore. Il y a des choses qui sont beaucoup plus difficiles à corriger que d'autres. Moi ce que je fais, il y a plusieurs choses. Comme j'ai dit, habiter en ville, c'était aussi un choix de déplacement. Ça me permet de me déplacer plus à pied ou à vélo, même si encore une fois j'utilise encore beaucoup de trop ma voiture, mais j'ai pu réduire les déplacements. J'essaie d'être assez sensible à ça. Par rapport à la consommation, j'ai toujours été quelqu'un qui essaie de ne pas acheter de choses superflues, pas trop en tout cas. Après voilà, comme toujours, on pourrait dire que j'ai deux ordinateurs au bureau, ce n'est vraiment pas complètement nécessaire, mais il y a des choses où c'est moins vrai. Je suis quelqu'un qui va réfléchir beaucoup avant de passer à l'acte d'achat, surtout quand c'est des choses qui sont plus coûteuses ou plus coûteuses en ressources. Et encore une fois, il y a certainement des achats que je fais plus compulsivement que d'autres,

comme tout le monde j'imagine. Mais c'est vrai que j'essaie d'intégrer ce côté « 5R », « 6R », fin ça dépend combien de R on veut mettre. Je me pose toujours la question : « est-ce que j'en ai vraiment besoin ? », « est-ce que je vais acheter du neuf ? », « est-ce qu'il n'y a pas moyen de récupérer ou emprunter ? », « combien de fois je vais l'utiliser ? ». J'essaie de me poser ces questions-là. Point de vue consommation d'énergie à la maison, encore une fois le choix d'habiter en ville, j'ai un peu cette vision, dans un pays qui est fort urbanisé et qui est fort densément peuplé en fait, ma philosophie c'est d'avoir des habitats un peu plus groupés. Ça permet de regrouper les services, potentiellement chauffer moins car on a des maisons autour de soi, de ne pas devoir faire des kilomètres pour aller chercher les poubelles. Et donc, au niveau de l'énergie, c'est vrai qu'ici en changeant de maison, j'ai fait un effort de rechercher un petit peu quels étaient les fournisseurs d'énergie qui étaient un peu plus durables pas nécessairement qu'au niveau environnemental mais aussi au niveau social.

J : D'accord.

T : Juste avant que vous m'appeliez, j'étais en train de regarder justement pour finaliser mon contrat avec une coopérative qui s'appelle Cociter, qui agrège les différents producteurs d'énergie coopératifs éoliens. Donc voilà, j'essaie de faire un peu attention à ça aussi. Après j'ai été pendant des années, depuis que je travaille, ça fait depuis 20 ans maintenant, j'ai toujours fait énormément de déplacements en voiture parce que j'ai été indépendant, j'étais freelance ou j'ai eu quelques jobs qui étaient assez loin d'où j'habitais. Quand j'ai commencé, je travaillais pour Google à Mons mais j'habitais à Liège, donc j'avais 105 km. J'ai fait des 50, 60 000 km par an pendant des années. Quand je travaillais aux Pays-Bas, j'y étais du lundi au vendredi en général, même si je faisais qu'un aller-retour par semaine, ça me faisait 1000km aussi. Donc je suis très content d'avoir réduit. Mais c'est vrai que je n'étais pas du tout un exemple, même si à côté de ça, j'essaie d'acheter des voitures qui ne consomment pas de trop. Pour mes déplacements professionnels, j'utilise beaucoup l'avion parce que je me déplace beaucoup pour le boulot et en changeant de rôle, j'ai eu la chance de travailler beaucoup plus en Europe et de devoir aller beaucoup moins aux États-Unis et donc j'essaie de prendre plus le train. Il y a une conscientisation qui se fait même si je me rends compte que mon impact est largement supérieur à ce que la Terre peut m'offrir, donc il y a encore beaucoup de travail à faire là-dessus.

J : Oui super.

T : Et c'est vrai que je n'ai pas tellement mentionné le côté achats peut-être plus quotidiens. Je pense que j'ai encore beaucoup de paradoxes parce que j'ai envie de bien faire et en même temps je suis contraint par le temps disponible. Et donc voilà, je suis en réflexion personnelle par rapport à ça aussi. Qu'est-ce que je peux faire dans ma vie pour avoir potentiellement plus de temps libre ? Tout ça a beaucoup d'implication par rapport au salaire qu'on gagne, au titre de job, etc. Et je me rends compte que la vie que je vis est centrée autour du temps de travail qui est de 40 heures par semaine, et c'est assez difficile de faire beaucoup de choses par soi-même quand on a déjà ça. En plus, j'ai ma fille une semaine sur deux. Quand elle est là, c'est sûr que j'essaie de lui consacrer du temps. Et donc, je suis toujours un peu entre acheter des choses en vrac et frais, les utiliser, les transformer moi-même, et puis ça arrive assez souvent quand on achète des produits qui sont préemballés, qui sont préparés parce que c'est toujours un peu entre deux. J'essaie de faire un effort, et puis l'effort est assez fatigant et donc je retombe dans d'autres choses pour me faciliter la vie, et donc je passe assez constamment de l'un à l'autre comme ça. Je ne suis pas extrémiste par rapport à ça, j'essaie de trouver ce qui marche le mieux. Mais c'est vrai, comme je l'ai dit, le fil conducteur c'est régulièrement d'être en réflexion en tout cas et d'être conscient de ce que je fais, de pourquoi je le fais et de partir de ça quand je prends des décisions.

J : Justement pour revenir sur ce point, est-ce que vous vous sentez consommateur engagé ou non ?

T : Quelle définition vous mettez sur consommateur engagé ?

J : Un consommateur engagé, c'est un consommateur qui selon ses valeurs, selon ses pensées, sa vision. Il va décider... C'est en deux axes. Donc, soit il va décider d'acheter des produits spécifiques. Donc, ce serait par exemple plus l'axe supermarché participatif. Soit il va décider de boycotter des produits dont, par exemple, vous dites : moi le Nutella, je n'en achète pas au vu de ses impacts.

T : Un peu mais pas complètement, non. Il y a encore beaucoup de choses. Comme je l'ai dit, j'achète encore des barquettes en plastique quand j'ai envie d'acheter des olives au Delhaize. C'est vrai que je ne fais pas tous mes achats dans un supermarché coopératif. Légèrement engagé on va dire, je ne pense pas être dans l'extrême.

J : D'accord. Écoutez, ici c'était pour apporter un peu de contexte autour de votre consommation, etc. Maintenant, on va plus rentrer dans les sujets que j'ai regroupés en quatre thèmes. Le premier thème, ce sera le thème des supermarchés participatifs. Donc, la première question serait : depuis combien de temps faites-vous parti du supermarché participatif la Oufitcoop ? Pourquoi avez-vous voulu rentrer dans cette coopérative ? Quelles étaient vos motivations ? C'est la première question.

T : Moi, j'y suis depuis septembre, fin septembre je pense, vraiment quand le magasin a ouvert. J'ai découvert ça parce que mon beau-frère, le compagnon de ma sœur, faisait partie des membres fondateurs. Ils étaient 19 ou 20 à avoir travaillé là-dessus pendant deux ans à peu près. C'est comme ça que j'ai découvert ça sur le tard. Et je pense que ma motivation première, c'était plus sociale que la consommation. C'était plus pouvoir participer à un projet social. J'ai toujours une petite âme d'entrepreneur, je suis quelqu'un qui va plutôt améliorer et aider à lancer les choses. Je ne suis pas quelqu'un qui lance les idées mais qui aime bien les développer. Et je trouvais ça cool de le faire dans un mode qui était moins lucratif en fait, de faire ça de manière justement plus gratuite, et tout en essayant de rencontrer de nouvelles personnes, de découvrir vraiment un environnement qui est très nouveau pour moi. Et c'était vraiment mon premier contact avec ce genre d'initiative. Et d'ailleurs, je l'ai découverte par mon beau-frère, je pense que c'est aussi la preuve que je n'avais pas vraiment réfléchi à ça auparavant. Je n'étais pas en train de me dire : « tiens il faut absolument que je trouve quelque chose quoi ». C'était vraiment par chance, entre guillemets en saisissant l'opportunité. J'ai perdu le fil de votre question. C'est vraiment comment j'y suis arrivé ? Pourquoi ? Je pense que c'est ça le moteur principal.

J : Est-ce qu'aujourd'hui vous en êtes satisfait ou est-ce que pour vous... Parce que vous parlez donc d'une âme d'entrepreneur, donc c'est quelque chose qui est très économique, même si maintenant, il y a l'entrepreneuriat social. Et une coopérative, ça marche totalement différemment avec un pouvoir démocratique, etc. Aujourd'hui, est-ce que vous en êtes satisfait de cette coopérative ? Peut-être avez-vous vu des freins, pu observer des freins dans ce type de coopératives ? Qu'est-ce que vous en pensez ?

T : Oui complètement, c'est sûr. Oui, donc des freins certainement. J'en suis satisfait, oui. Après c'est comme tout, au plus on s'implique, au plus on peut être frustré aussi de ne pas arriver à ce qu'on espère arriver. Et c'est clair que dans une entreprise de ce type-là où on est aujourd'hui

au-delà de 200 coopérateurs, chacun a des motivations qui sont sensiblement différentes en fait. C'est d'autant plus difficile que quand on est à deux ou trois associés qui, en général, commencent sur une idée commune et qui peuvent diverger mais qui sont très cohérents à la base. Ici, c'est comme tout, il y en a qui sont là pour les produits, il y en a qui sont là, il y en a qui sont là pour apprendre, il y en a qui sont là parce qu'ils ont envie de jouer au magasin. Il y a vraiment tout un tas de motivations. Après c'est vrai que moi naturellement, je suis quelqu'un qui n'arrive pas à se contenter de simplement être passif et subir. Naturellement, j'ai toujours essayé de m'impliquer et j'en suis vraiment content de cette initiative-là, je vais naturellement être attiré par essayer d'avoir une implication dans un niveau décisionnel. Et c'est vrai que c'est démocratique, et donc les grosses décisions se prennent à 200. Après, il y a un fonctionnement sociocratique qui fait qu'il y a des groupes de travail différents, on appelle ça des cellules chez nous, qui fait qu'il y a quelques personnes qui se penchent sur certaines questions en particulier. C'est vrai qu'assez rapidement, j'ai voulu voir comment je peux rejoindre certaines de ces cellules-là et c'est vrai qu'assez vite, je me suis retrouvé à regarder la partie « structure et gouvernance », etc. Parce que c'est quelque chose qui, justement, est un peu du côté de l'État. Et vraiment arriver à faire de la structure et de la gouvernance, c'est en quel que soit avoir une influence sur la manière dont l'organisation va fonctionner. Et donc sans nécessairement le travail de produit ou de lieu, etc. Mais c'est arriver à influencer comment la coopérative va tourner à l'avenir. Je crois que je le fais parce que j'ai envie d'influencer et en même temps, je n'ai pas d'idée d'où on doit arriver. J'ai juste envie d'être sûr qu'on arrive quelque part plutôt qu'autre chose. Mais malgré tout, ça reste frustrant certaines fois parce que l'on se dit : « tiens, il y a des opinions tellement différentes, qui va réconcilier tout ça dans une direction ? » Ce n'est pas toujours évident.

J : D'accord, mais justement, au sein de cette cellule « structure et gouvernance », donc, je sais que ça marche sous forme de shift donc chacun doit faire entre 2 et 4 heures selon les supermarchés participatifs par mois. Vous êtes juste au sein de la cellule « structure et gouvernance », je suppose au sein de la cellule « stratégie », ou alors vous faites des autres shift comme plutôt juste travailler dans le magasin ?

T : Non, je fais les deux. Donc je fais mes trois heures, c'est trois heures de shift chez nous, donc mes trois heures de shift toutes les quatre semaines depuis toujours. J'ai même déjà fait des heures en plus quand il y avait des trous dans le planning. Mais en général, j'essaie de m'y tenir et j'ai une semaine fixe et un horaire fixe. Et le travail en cellule, c'est en plus. Aujourd'hui

chez Oufitcoop, je ne sais pas comment c'est ailleurs, le travail en cellule, tout le monde le fait en plus des shifts simplement car on n'est pas encore assez de coopérateurs pour se permettre de ne pas avoir tout le monde qui fait les shifts.

J : D'accord.

T : Après, c'est l'avantage de ce genre de cellule-là, c'est des horaires relativement libres puisque c'est du travail qui est principalement intellectuel. Ça ne limite pas à... Bon après, il y a des réunions, etc. Mais au-delà de ça, je n'ai pas besoin d'être dispo à certaines heures, en dehors des shifts bien sûr.

J : Ok très bien. Et maintenant on va un peu plus rentrer... Ah d'abord j'aimerais bien aussi vous demander si vous vous faites peut-être partie d'autres associations, coopératives ou pas ?

T : Pas pour le moment, non. C'est quelque chose dont je suis en train de réfléchir. Il y a quelques années, je me suis intéressé justement au côté éolien très brièvement. Je me suis rendu compte que ça allait être difficile pour moi de devenir un coopérateur actif. Et donc, ça ne m'intéressait pas de trop parce que ça se limitait un peu à mettre des parts et coopérer. Moi, j'avais envie de plus, et je me rendais compte que c'était relativement fermé à quelques personnes qui s'y connaissent très bien. Je n'avais pas envie de faire l'effort d'en arriver à ce niveau-là. Je n'exclus pas à l'avenir, mais c'est vrai que je pense, encore une fois, que si je m'investis, ce sera un investissement qui va au-delà du minimum et d'acheter des parts et d'en retirer un bénéfice direct.

J : D'accord super, ça c'était pour le thème 1. Le thème 2 va plus parler de votre intention d'achat, donc, entre les supermarchés classiques, les supermarchés participatifs. La première question qui est en rapport avec les supermarchés participatifs, j'aimerais vous demander : à votre arrivée, est-ce que vous vous attendiez à avoir des prix plus bas, plus hauts, égaux ? Est-ce que vous aviez déjà des a priori là-dessus ou pas du tout ?

T : Je m'attendais à avoir des prix équivalents parce que c'était une des politiques sociales et une des politiques d'Oufitcoop de justement d'essayer d'avoir des marges qui sont plus faibles que la grande distribution et d'avoir des produits les mêmes aux mêmes prix, ou même d'être parfois mieux aux mêmes prix ou sensiblement aux mêmes prix. Après, je n'aime pas dire ça et

en même temps c'est la réalité donc c'est important pour l'interview, c'est loin d'être mon facteur principal de décision d'achat. Souvent, comme tout le monde, je sors du magasin en me disant : « waw ça a coûté quand même cher », et donc je regarde ma liste. Mais c'est vrai que quand je suis face aux rayons, ce n'est pas le prix qui va me faire décider ce que j'achète ou pas. En général, je vais me dire de quoi j'ai envie cette semaine, ou bien quand je vais chez Oufitcoop, c'est plus qu'est-ce qu'on a qui est dispo cette semaine parce que ce n'est pas forcément des stocks fixes. Mais c'est vrai que ce n'est pas le prix qui me guide en premier lieu, ça c'est clair.

J : D'accord, intéressant. Les différents critères d'achat et les différents facteurs, on va y revenir après dans la perception du juste-prix. Vous avez aussi mentionné déjà que vous ne faites pas uniquement vos courses au sein du supermarché participatif, dans quel(s) autre(s) magasin(s) faites-vous vos courses ? Pourquoi ? Quelles sont les raisons ?

T : Principalement au Delhaize, parce que je pense qu'historiquement, c'est là où j'ai toujours été parce que j'ai une perception du Delhaize comme étant un supermarché dont la qualité des produits est généralement meilleure que certains hard discounts. D'un, j'ai mes habitudes. De deux, ils s'arrangent pour que ce soit attirant d'y faire les courses et donc je pense que je fonctionne encore assez fort comme ça visuellement, et avoir une impression de qualité dans les choses que j'achète. La manière dont c'est achalandé, me fait vraiment cette impression-là. Je continue à y aller pour deux raisons qui sont de moins en moins vraies, mais il y avait des produits que je ne trouvais pas du tout chez Oufitcoop. Je prends un exemple. J'ai un adoucisseur d'eau, donc je bois de l'eau en bouteille parce qu'elle est meilleure que l'eau de l'adoucisseur. Il n'y en avait pas chez Oufitcoop pendant tout un moment. Maintenant, il y en a. Il y a des produits que je continue à utiliser de manière très classique. Je pense aux tablettes de lave-vaisselle, des choses comme ça. Et il y a les trucs du genre pâtes à pizza, pâtes feuilletées préemballées qu'on ne trouvait pas chez Oufitcoop. Maintenant c'est résolu. Donc, j'ai continué à garder l'habitude d'y aller. La deuxième raison je pense que c'est d'avoir une forme de certitude de ce que je vais pouvoir trouver. Encore une fois, un peu dans cette contrainte de temps et de disponibilité, je ne suis pas au stade aujourd'hui d'aller dans un magasin et d'acheter en fonction de ce qu'il y a et de recomposer mon menu ou ce que l'on va manger cette semaine-là. Je parle essentiellement de l'alimentaire, parce que j'achète très peu dans les grandes surfaces en fait. Et puis je ne suis peut-être pas assez bon cuisinier, et donc souvent c'est plutôt l'inverse. Je fais ma liste et puis... C'est vrai que chez Oufitcoop, c'est parfois difficile de trouver tout ce que je veux et c'est à moi encore une fois de m'adapter. On

a fait un sondage il n'y a pas longtemps justement sur les produits en disant : « Bah tiens, qu'est-ce que vous trouvez ? Qu'est-ce que vous ne trouvez pas ? Qu'est-ce que vous souhaiteriez voir en faisant ? ». Et en répondant au sondage, je m'étais dit que j'allais pour une fois faire l'effort de dire qu'est-ce que j'achète au Delhaize et pourquoi, pourquoi j'achète là et pas ailleurs. En réalité, je me suis rendu compte que beaucoup de choses que j'achetais chez Delhaize étaient vraiment par habitude et par facilité et qu'en réalité, je pouvais trouver la même chose, ou une alternative très proche chez Oufitcoop. Je n'ai pas mentionné tout à l'heure non plus, mais je ne faisais pas mes courses avant en magasin bio ou alternatif, etc. Donc voilà, c'était l'un ou l'autre. Il y a une autre raison aussi, c'est que Oufitcoop est un peu plus loin de chez moi. Ce n'est pas le bout du monde, mais c'est de l'autre côté de la ville et donc souvent, il faut encore aller jusque-là. Donc, je fais mes courses principalement quand je fais des shifts et j'essaie d'acheter des gros trucs assidûment là. Mais je n'y vais pas souvent que pour ça. Parfois aussi parce que les horaires sont peut-être encore un peu... Voilà. Mais en même temps je ne plaide pas du tout pour ouvrir plus parce que je pense qu'on ouvre déjà beaucoup par rapport au nombre de personnes qu'on a pour supporter les shifts. Mais c'est vrai que le samedi, ça ferme à six heures et que parfois, c'est un peu juste. Le vendredi c'est ouvert mais je n'ai pas le temps d'y aller. C'est vrai que ça ne se met pas toujours très bien alors que d'autres magasins comme le Delhaize entre autres, j'y vais à pied ou en vélo car c'est en bas de ma rue. Je pense que ça reste vraiment une question de temps et d'habitudes.

J : D'accord, je comprends très bien. Donc c'est vraiment cette notion de temps, d'habitudes, mais aussi de diversité des produits qui commence à se régler, mais qui n'est pas toujours efficace. Donc, je vous ai déjà posé la question de à votre arrivée, il y a déjà ici quelques mois, quelle était votre perception des prix entre supermarchés participatifs et supermarchés classiques. Mais justement, est-ce que maintenant vous trouvez que les prix sont vraiment égaux car vous m'avez dit que c'était la politique de la Oufitcoop, ou il y a une réelle différence ?

T : Il y a des choses que je n'arrive pas à comparer parce que ce n'est pas forcément les mêmes choses. J'ai quelques points de comparaison. C'est amusant parce qu'il y a des paquets de chips que l'on vendait chez Oufitcoop qui se vendaient également Chez Lucien, qui est aussi local, etc. Et que je viens de voir au Delhaize maintenant, c'est récent. Et là, j'ai pu comparer les prix, parce que j'avais les prix en tête. Et j'ai pu me dire qu'à quelques cents près, on est dans les mêmes ordres de grandeur. Il y a d'autres choses comme par exemple la bière, etc. Je pense que c'est plus facile à comparer. On est aussi dans le même ordre de prix. Le vin, c'est la même

chose. Je connais très, très mal le prix des légumes, je n'arrive jamais à retenir. Je sais qu'il y a quelques fois, on était assez chers dans les fruits, surtout les fruits de saison. On a des fois eu des cerises qui coûtaient les yeux de la tête et des choses, chez Oufitcoop je veux dire. Pour les autres produits, je pense, je garde le sentiment qu'à qualité égale, c'est à peu près équivalent. Après, comme je l'ai dit, ce n'est pas mon premier souci. Je n'ai pas pris la peine de vraiment tout vérifier et je pense qu'un jour, il faudra qu'on soit capables de donner cette réponse-là à nos coopérateurs. Mais là, je suis plus dans le côté stratégique. Je pense qu'aujourd'hui, ce n'est pas quelque chose qui est hyper transparent. C'est des produits avec une grande ambition locale, donc on ne va pas trouver de la Jupiter chez Oufitcoop par exemple. Ce n'est pas toujours le même produit que l'on achète, ce n'est pas toujours la même qualité mais je pense que ça reste, si je réfléchis à la viande et au fromage pour le peu que l'on en a, ça reste des prix qui sont similaires à qualité égale à ce qu'on trouve dans les supermarchés. Ma perception est celle-là.

J : D'accord, super. Maintenant qu'on a parlé un peu des prix, il faut aussi parler des marges, forcément. Les marges faibles sont l'un des principes importants des supermarchés participatifs. Donc, d'abord, j'aimerais vous demander est-ce que vous trouvez par rapport aux prix, la qualité des produits, les marges de 23% généralement (après, je ne sais pas quelles sont celles de Oufitcoop), mais est-ce que vous trouvez ces marges justes ?

T : On est à 20% nous. Je n'ai pas vraiment d'éléments de réponse, je ne me suis pas encore assez penché sur le côté « finances ». Juste en tant que consommateur, des fois je me dis même qu'on pourrait faire mieux parce que je sais qu'on dégage aujourd'hui pas mal d'excédent financier, mais oui moi je ne trouve pas ça... Je n'ai pas vraiment d'éléments pour dire oui ou non en fait. Je trouve ça normal. Après, si ça devrait être 30 ou 10, ou 22 ou 19, je ne sais pas. Je pense que ce qui m'inquiète plus aujourd'hui, c'est de savoir quelle est notre ambition financière, qu'est-ce qu'on va pouvoir faire avec cette marge qu'on dégage ? Car Oufitcoop reste aujourd'hui très artisanal. En fait, la Oufitcoop est très consommateur en capital humain. En fait, on arrive à tourner à très peu de frais que ce soit au niveau du local ou au niveau des investissements. On a acheté une chambre froide d'occasion achetée largement moins cher que si on avait acheté neuf. Quand il y a des étagères, c'est souvent de l'occasion. Il y a souvent beaucoup de monde qui vient aider pour le faire et c'est super. Et en même temps souvent je regarde et je me dis : « Waw, on brûle du capital humain et on risque d'épuiser les gens quand le jour où on aura vraiment besoin d'arriver, à vraiment agrandir, ou à ouvrir un deuxième magasin, ou mettre un gros coup, j'ai peur qu'on ne soit plus capables de le faire parce qu'on

aura bouffé toute l'énergie qu'on avait ». Et à côté de ça, on est en train d'accumuler un petit bas de laine, je ne parle pas de centaines de milliers d'euros, mais qui l'air de rien, on est en train de dégager une marge et on accumule de la trésorerie et j'ai du mal à voir ce qu'on veut en faire. Donc, c'est une de mes frustrations je trouve que ce n'est pas hyper clair à ce stade-ci. La marge, elle est bien, mais qu'est-ce qu'on va faire avec cette trésorerie-là ? Qu'est-ce qu'on ambitionne de faire ? Ou alors est-ce qu'on dit qu'on veut absolument fonctionner de manière complètement artisanale, bénévole pour tout, tout, tout et que du coup : est-ce qu'on est capable de réduire la marge encore de 5% en se disant que ça ne sert à rien de dégager un bas de laine si on ne fait rien du tout. Je pense qu'il faudra qu'on réponde à cette question-là.

J : D'accord, très bien et un peu en contradiction, est-ce que les marges des supermarchés classiques (pour info, elles peuvent aller de 20%, mais c'est très, très, très rare à voire 100% sur un produit), est-ce que c'est des marges qui sont justes selon vous ?

T : En fait, j'essaie toujours d'être raisonnable en me disant qu'il y a quand même des gens qui travaillent aussi dans un supermarché et je sais que ce n'est pas forcément le job, après je ne connais pas tout mais je sais qu'en particulier hard discounter, c'est des gens qui ne sont vraiment pas les mieux payés, qui n'ont pas les meilleures conditions de travail quoi. Et donc d'un côté, j'ai envie de dire : « essayons de faire en sorte que les gens soient dans les meilleures conditions » et en même temps c'est leur job. Et donc sans connaître les états financiers des grands distributeurs, j'imagine qu'ils ont quand même pas mal de bénéfices. La première chose à laquelle je pense en général, c'est que je sais que quand je vais acheter dans un magasin, ça permet de payer aussi les personnes qui y travaillent, quel que soit le magasin. Et je n'aime pas trop ce côté où l'on fait absolument table rase de tout ça sans réfléchir à l'impact, parce que je sais que c'est aussi des personnes qui n'ont pas toujours les qualifications pour faire d'autres choses. Je prends le Delhaize parce que je connais depuis des années, et j'ai déjà remarqué que ce sont des personnes qui sont plus âgées en général. Ça se renouvelle un peu mais c'est assez syndiqué, etc. Et on voit qu'en fait, il y a vraiment des personnes qui auraient beaucoup de mal à se reconverter si elles devaient sortir ce job-là. Ça m'a toujours marqué. Je me suis toujours dit : « oui, ce serait bien si ça ne profite pas tant aux actionnaires, mais je pense aussi que ça profite à des personnes qui gagnent leur vie grâce à ça quoi ». Donc elles sont probablement exagérées parce que s'ils arrivent encore à dégager de la marge après avoir payé leurs personnes, après avoir payé leurs locaux, etc. Probablement que ce n'est pas nécessaire. Maintenant comme

je dis, je pense qu'entre guillemets, qui est à choisir, je préfère aujourd'hui que ça permette de faire travailler ces personnes-là plutôt que rien du tout.

J : OK, c'est vraiment intéressant parce que généralement, les personnes que j'ai déjà interrogées, c'est plus le côté environnemental qui ressort, alors que vous, c'est principalement le côté social, donc ça se complète très bien. Donc maintenant, on va en venir à ce qu'on a déjà discuté, donc les facteurs d'achat. Donc, pour vous, quel est le facteur d'achat principal ou quels sont les facteurs d'achat principaux ?

T : Chez Oufitcoop ou bien ?

J : En général face à un produit, qu'il soit en supermarché participatif ou classique ?

T : J'ai expliqué déjà comment je choisis les produits. Donc ça, c'est un peu par liste hebdomadaire comme ça et après, il y a des choses, forcément, on achète toujours les mêmes. Moi je n'aime pas de trop la routine donc j'essaie de ne pas toujours manger les mêmes choses chaque fois, chaque lundi la même chose. Après, je pense que je regarde d'abord à prendre du bio si c'est possible, même si je suis très conscient que bio, ce n'est pas assez et que du bio industriel, c'est parfois pire que du raisonné. Mais je pense que ça reste... Aujourd'hui, quand je suis face aux rayons, je me rends compte que je cherche souvent du bio. Quand c'est possible, encore une fois, au Delhaize, il y a les deux. Chez Oufitcoop, il y a l'un ou l'autre. C'est rare qu'il y ait le choix entre du bio et du pas bio pour le même produit. Donc ça, c'est vraiment important. Après, je me rends compte que j'ai tendance quand même à comparer certains prix si on se retrouve face à une multitude de choses qui sont à peu près les mêmes. Encore une fois sans vraiment dire : « est-ce que c'est vraiment le meilleur prix que je peux avoir pour ça ? » mais en me disant : « face aux trois choix qui sont équivalents, je vais quand même regarder les prix et prendre le moins cher ». Et après, je pense que j'ai déjà évoqué tout à l'heure, je crois que la perception de qualité après, c'est très personnel et parfois très biaisé par les emballages. Parfois, on sait tous que la perception est loin d'être la réalité de la qualité malheureusement. Mais je pense que j'ai quand même une perception de qualité qui est importante pour moi, et même quand je fais à manger, j'essaie toujours de travailler avec des produits corrects et faire quelque chose qui a l'air d'être avec une qualité correcte. Et si j'ai des tomates, je vais essayer de prendre les tomates qui ne sont pas pleines d'eau si c'est possible, si on en trouve. Je crois que c'est vraiment ça mes facteurs principaux.

J : D'accord, super. Mais pour revenir au prix, vous avez déjà mentionné que le prix n'était pas forcément le critère principal d'achat, voire qu'il était inexistant...

T : Et en même temps, je viens de me contredire puisque j'ai dit que quand j'ai un rayon où j'ai plusieurs choses, je fais quand même attention aux prix.

J : Oui voilà c'est ça. Mais pourquoi justement le prix, selon vous, n'est pas important et vous préférez peut-être regarder la qualité des produits, la variété de choix ? Pourquoi ce choix ? Est-ce que vous savez ou... ?

T : Parce que de manière très franche, c'est parce que je gagne suffisamment ma vie pour ne pas devoir regarder à ça. C'est pour ça que ce n'est pas quelque chose que j'aime crier et c'est parce que ce n'est pas quelque chose dont je suis forcément très fier. J'espère arriver à faire évoluer cette façon de penser un jour. Mais c'est vrai que je n'ai pas des contraintes financières qui m'obligent à réfléchir à chaque euro que je dépense. Et je pense que je le fais sur d'autres choses comme sur des achats qui sont soit neufs, soit des trucs que je vais acheter occasionnellement. Je vais vraiment réfléchir longtemps. Quand c'est du quotidien, ça revient aussi un peu au côté, je n'ai pas nécessairement envie de passer un temps énorme pour aller chercher le dernier euro ou le dernier cent. En sachant, et c'est comme d'hab, que le temps c'est de l'argent. Ça fait vraiment partie d'une réflexion plus globale. Je gagne bien, ce qui veut dire aussi que j'ai moins de temps pour faire mes achats et donc au final, l'un entraîne l'autre. Je suppose que si j'avais un job qui me donnait peut-être plus de temps libre, je gagnerais peut-être moins bien ma vie et donc je serais obligé d'avoir d'autres priorités. Je ne vois pas d'autres raisons que ça.

J : D'accord, ça me semble déjà une raison importante à mentionner, notamment dans le cadre de mon étude. Mais justement si jamais au sein de Oufitcoop il y avait une grande hausse des prix ou peut-être une hausse des prix sur un produit que vous avez l'habitude d'acheter, est-ce que ça vous ferait réagir ou pas du tout ? C'est un peu la notion de prix de référence, est-ce que vous savez quand même le prix habituel ou... ?

T : Oui, sur la plupart des choses oui. Vraiment, j'ai vraiment beaucoup de mal avec la notion de prix de référence avec les prix des fruits et légumes, je n'arrive jamais à me dire : « tiens,

pourquoi des pêches ça coûte 5 euros du kilo et à côté de ça, les tomates ça coûte 1 euro ». C'est vrai qu'avec certaines catégories de produits, je n'en ai pas beaucoup. Mais oui, en général, ça me le fera et je pense que je réagirai. C'est ironique, mais je pense que je réagirai d'autant plus fort chez Oufitcoop que chez Delhaize parce que j'ai l'influence. En tout cas, j'ai plus d'influence et j'ai la possibilité de donner du feedback et d'essayer que les choses changent. Et je sais que je suis assez sensible au fait qu'on a eu tout un débat l'autre fois quand j'étais en shift, car on avait rentré je ne sais plus quel fruit qui venait du Sud. Ce n'est pas des agrumes. Je pense que c'est des melons, des pastèques et des choses comme ça pour lesquels la personne qui avait fait l'achat avait réussi à obtenir une marge de volume qu'on n'avait pas répercutée sur le prix de vente. Et en fait, on se retrouvait avec des prix de vente beaucoup trop élevés. On avait tout un débat : « est-ce que, tiens, les 20% on les applique sur le prix liste ou est-ce qu'on les applique sur le prix réel auquel on a payé les marchandises ? ». Et a priori on devrait le faire sur les prix réels. Et donc là vraiment, ça nous a fait tiquer. On s'est dit : « bah pourquoi on n'applique pas la juste marge sur le prix auquel on a réellement acheté ? ». Après c'est vrai qu'au niveau opérationnel, ça rend les choses compliquées. C'est à dire que chaque semaine, chaque prix est différent parce qu'on a acheté à un prix différent. Donc c'est parfois un peu confus aussi. Mais clairement, ça me fait réagir plus chez Oufitcoop. Après, dans un autre supermarché genre au Delhaize, est-ce que... Oui c'est clair que si on rencontre quelque chose qui coûte beaucoup plus cher que ce qu'il me coûtait avant, je vais probablement me poser la question de savoir : « est-ce que je trouve une alternative ? Est-ce que j'achète encore ça ? Etc. » Que ce soit une alternative en termes de produits ou en termes de consommation, mais il faudra que ça soit quand même significatif.

J : D'accord. OK et pour revenir au prix de référence justement, comment le formez-vous ? Est-ce que vous savez ? Parce que, déjà, il y a deux prix de référence : celui interne et externe. Le interne, c'est celui que vous mémorisez, qui est notamment formé à partir du prix de référence externe. Le prix de référence externe, c'est un peu le contexte d'achat, si un produit est mis en avant, si dans les publicités... Voilà, c'est vraiment cette notion. Est-ce que vous êtes plutôt prix de référence interne ou vous vous fiez beaucoup, justement, aux publicités ?

T : Non. Je ne regarde jamais les pubs. En général, quand il y en a dans ma boîte aux lettres, elles vont directement dans le bac à papier. Je pense avoir vraiment très rarement dans ma vie, avoir acheté quelque chose parce que je l'ai vu dans un folder. Je pense que je suis

essentiellement en interne si c'est ça que vous voulez dire. Si c'est entre les deux, je ne peux pas vous le dire. Au-delà de ça, comment je le forme, ça je n'en sais rien.

J : D'accord, mais vous avez déjà mentionné aussi le fait que vous comparez les prix. C'est en quelque sorte que vous faites toujours référence à ce prix interne entre 3 produits et que d'un côté, vous réfléchissez à : « ce produit est de meilleure qualité que celui-là, donc c'est normal qu'il est un peu plus cher... » Donc, il y a toujours cette notion de comparaison quand même quand c'est possible.

T : Tout à fait, oui.

J : D'accord, très bien. Donc maintenant, on va pouvoir aborder le thème principal, donc le thème 3, qui est le juste-prix. Donc, la première question, elle est très simple, c'est : qu'est-ce qu'un prix juste selon vous ?

T : J'essaie de répondre... Je risque de répondre quelque chose qui est plus philosophique que vraiment pratique. Je pense qu'un prix juste, c'est un prix qui va rémunérer les personnes qui ont participé de la production jusqu'à la vente.

J : D'accord.

T : Je pense que c'est important que personne ne soit perdant dans l'aventure.

J : D'accord. Et peut-être, quels critères doit-il avoir pour être juste ? Donc, c'est uniquement, votre critère à vous, c'est uniquement le fait que ça doit rémunérer les producteurs correctement pour vivre décemment, que tous les intermédiaires de la chaîne de valeur.

T : Oui. Après on peut débattre de pourquoi il y a autant d'intermédiaires, mais oui je pense que c'est les deux.

J : OK, d'accord, super. Est-ce que ce prix juste, selon vous, doit se rapprocher du prix équitable ? Donc le prix équitable, c'est le fait justement que c'est un prix qui va permettre de rémunérer correctement, juste uniquement les producteurs. Est-ce que ça se rapproche très fortement ou il y a quand même une petite différence selon vous ?

T : Votre question c'est : est-ce que le prix équitable, c'est vraiment le prix de production quoi ?

J : En gros, est-ce que pour vous, le prix équitable équivaut au prix juste ? Donc, le prix équitable étant le prix qui rémunère correctement, qui permet de rémunérer correctement les producteurs, les faire investir pour que ces producteurs vivent décemment, mais aussi investir dans leur production et vivre de manière plus durable. Est-ce que c'est un concept qui équivaut à votre définition du juste-prix ?

T : J'ai l'impression oui. De ce que vous m'avez expliqué, oui.

J : D'accord. Les questions que je pose là, elles paraissent peut-être un peu plus basiques, mais en fait, elles vont me permettre de vraiment comprendre pour vous est-ce que le juste-prix est égal au prix équitable. Il faut savoir que la définition que vous m'avez donnée là, je ne l'ai pas encore... J'ai interrogé 3, 4 personnes pour l'instant, mais ce n'est pas la même définition pour tout le monde et c'est justement ce qui va être intéressant dans mon étude de faire ressortir.

T : Oui. C'est pour cela que votre question était ouverte et que j'ai répondu de manière spontanée. Je ne vois pas d'autres manières de définir le prix juste à mon sens. Mais a priori, ça se rapproche du prix équitable.

J : Mais comme je vous l'ai dit, il n'y a pas de bonnes ni mauvaises réponses. Une perception... En fait, le juste-prix c'est une perception qui est propre à chacun et donc, forcément, la définition ne sera pas la même pour tout le monde et c'est bien l'un des objectifs principaux de mon étude. Alors donc, la question suivante : si vous considérez un prix comme juste, vous regardez un produit et regardez le prix et pour vous il vous paraît comme juste, est-ce que vous êtes prêt à payer plus cher un produit ? Ou est-ce que cela vous importe peu, le fait que vous percevez vraiment le fait que le prix pour vous est à un prix très bien, un prix juste ?

T : Oui, je serais prêt à payer plus cher, encore une fois si je sais... si j'ai un minimum de confiance sur le fait que ça va se répercuter avec de la vraie valeur soutenable, durable dans les différentes étapes de la chaîne de valeur. Encore une fois, je ne pense pas qu'à la production mais aussi le transport, etc. On n'a pas tellement évoqué ça mais c'est vrai que dans un acte d'achat, j'essaie en tout cas d'être plus saisonnier, de ne pas prendre des choses qui viennent du

bout du monde, de ne pas manger les avocats parce que même si c'est un super fruit, je sais à quel prix c'est produit, etc. Et donc oui, je vais me poser cette question et je serais prêt à payer plus si j'ai la certitude qu'en achetant ça, je vais soutenir quelque chose qui est plus durable que quelque chose d'autre qui ne l'est pas quoi.

J : D'accord, mais justement, comment faites-vous pour peut-être vous informer, pour savoir si il y a une réelle répercussion, que ce soit dans les supermarchés classiques où je pense qu'il n'y a pas trop moyen de s'informer malheureusement...

T : Ce n'est pas évident.

J : Mais peut-être dans les supermarchés participatifs ?

T : Après, il y a quelques labels. On sait qu'ils peuvent être décriés mais c'est vrai qu'à un moment donné, il faut se baser sur quelque chose. On sait qu'il y a des labels, là on ne parle pas du tout d'alimentaire, mais il y a des labels pour le bois, des labels pour tout ce qui est production tropicale, cacao, etc. C'est vrai que, après ça devient un peu tarte à la crème, je veux dire par là que c'est rare qu'il n'y ait pas un produit qui ne soit pas labellisé, mais c'est important. Après ça aussi, c'est l'avantage aussi d'un magasin coopératif. C'est qu'on a beaucoup plus de transparence sur la manière dont les choses se passent. On est plus en direct et on a plus de visibilité. Dans les supermarchés, ce n'est pas nécessairement évident. Je pense que la réponse, elle vient dans l'autre sens. Je ferais probablement plus difficilement cet acte de payer plus dans un supermarché parce que je n'ai pas la garantie que ça va vraiment faire une différence en termes de chaîne de valeur.

J : D'accord, et pour revenir à cette notion de transparence et de disponibilité des informations. Est-ce que cela est peut-être un critère indispensable pour vous, pour percevoir un prix comme juste ? Et est-ce que justement ces prix justes sont pour vous bien fixés dans les coopératives ?

T : Oui, je pense que plus de transparence ça m'aidera à mieux comprendre si c'est le juste-prix. Est-ce que c'est bien fixé ? Je ne sais pas car je connais que Oufitcoop. Je pense qu'on peut faire mieux, mieux faire. Je suis sûr que les infos sont là et que c'est plus une question de dispo et de temps pour arriver à les refléter. Et peut-être qu'il n'y a pas vraiment, personne qui a demandé : « tiens, je voudrais avoir la visibilité là-dessus ». Je crois que les personnes qui sont dans le

groupe « produits », d'un, elles font réellement un super travail, et je pense qu'elles ont réellement l'intention et l'impression de faire ce qui est juste. Et donc, elles n'ont pas nécessairement besoin ou ne se rendent pas compte que tout le monde ne voit pas ce qu'elles font et ce qu'elles ont en tête. Mais plus concrètement, le côté, la marge qui n'était pas appliquée sur le bon prix, sont des choses auxquelles il faut être attentif. Mais je sais qu'à côté de ça, on a déjà eu des débats avec certains fournisseurs/producteurs qui voulaient nous vendre plus cher parce qu'ils savaient qu'on appliquait une marge moindre et que malgré tout, ils voulaient que leurs produits en rayon aient le même prix partout. Ils voulaient un prix, je ne sais plus comment on appelle ça, mais ils voulaient un prix, prix conseillé je pense qu'on appelle ça. Qu'il soit le même dans les supermarchés.

J : Oui c'est ça.

T : Ils savaient qu'on allait appliquer moins de marge sur ce genre de produits puisque j'imagine que c'était un produit plus premium. Eux, ils nous le vendaient plus cher pour que ça arrivait au même prix chez nous et donc on a réussi à leur faire changer cette politique-là. Non, il sera moins cher chez nous mais voilà pourquoi. Donc je sais qu'on y fait attention, mais on n'a pas forcément les données qui disent voilà la comparaison, voilà la marge qu'on fera sur ces produits, voilà le taux, car on a un débat par rapport aux invendus. Je pense que du fait qu'on tâtonne encore beaucoup, l'air de rien, on a encore pas mal d'invendus ou de choses qu'on vend vraiment super bon marché ou qu'on donne en fin de semaine. On donne de toute façon étant donné qu'on ne jette rien, mais qu'on va liquider pour zéro euro. Et c'est vrai qu'aujourd'hui, à voir la vue de la marge, c'est logique que certains produits qui sont plus périssables ont potentiellement un peu plus de marge, parce qu'on a un peu plus d'invendus, et que malgré tout on veut qu'il y en ait suffisamment pour tout le monde. Donc il y a toujours un peu ce triangle « la marge, les invendus et la disponibilité ». On pourrait dire : « on achète juste 3, car on sait qu'on en a besoin de 10, et comme ça il n'y aura jamais d'invendus ». Est-ce qu'on veut être super efficaces sur la marge, ou est-ce qu'on veut en acheter toujours un peu plus pour que tout le monde en ait et que potentiellement, on en jette ? Ça ne fonctionne pas quoi. Donc ça c'est vrai qu'il y a encore pas mal, qu'il y a des divergences d'opinion par rapport à ça aussi.

J : D'accord, mais juste pour apporter une information supplémentaire. Beescoop qui est à Bruxelles et Coopeco qui est à Charleroi, eux, ce qu'ils font, c'est qu'ils mettent +5% pour les

produits périssables ou en vrac. Donc peut-être que vous le saviez déjà, mais au moins, c'est une information supplémentaire.

T : Non je ne savais pas.

J : Justement pour finir ce thème, je vais encore vous poser une question qui sera un peu ouverte et générale. C'est : les prix des supermarchés participatifs, est-ce qu'au final ils vous paraissent justes ? Vous avez abordé qu'est-ce qu'un prix juste selon vous, donc, que ce soit dans les supermarchés classiques ou coopératifs, et puis que vous avez besoin de ce sentiment de confiance que ce que vous achetez, donc la rémunération est juste pour les producteurs et toute la chaîne de valeur. Et ce que je peux en déduire également, c'est que votre confiance est plutôt indirecte, c'est-à-dire que vous faites confiance par exemple à la cellule « produits » qui fait un bon travail. Et ce n'est pas forcément quelque chose de direct parce que la transparence des prix et la disponibilité de l'information n'est pas encore forcément disponible réellement, c'est plus par du bouche-à-oreille. Du coup pour cette question, est-ce que les prix des supermarchés participatifs pour vous sont justes ?

T : En général oui. De celui que je connais encore une fois. Je rêve d'aller chez Beescoop, chez Vervicoop et autres, mais je n'en ai pas encore eu l'occasion, mais a priori je dirais qu'ils le sont par défaut. Après, comme je l'ai évoqué, parfois on fait des erreurs ou des appréciations qui peuvent être différents d'une fois à l'autre. Mais je pense que la ligne de conduite est celle du prix juste.

J : D'accord, super. Ça c'était pour le thème 3. L'interview est bientôt fini. On va pouvoir passer au thème 4 qui concerne un peu les autres facteurs importants. Donc la première question que j'ai envie de poser, c'est : est-ce que le fait que vous êtes impliqué socialement au sein du supermarché participatif va potentiellement vous faire acheter des produits à un prix plus cher que vous l'achèteriez de base ? Donc c'est vraiment, est-ce que le fait que vous êtes impliqué vous ferait potentiellement acheter des produits plus chers à qualité égale ?

T : Non peut-être pas. Je ne sais pas. Ce que je sais c'est que je regarde encore moins à ce que j'achète quand je suis chez Ouficoop. Mais encore une fois parce qu'au début, il y avait un choix qui était limité. Donc comme je l'ai dit tout à l'heure, à certains moments j'essaie de prendre ce qu'il y a et de faire en fonction et de ne pas me dire : «il me faut absolument x et y

exactement parce que je n'ai pas le temps ». Je sais qu'au début que j'étais chez Oufticoop, je n'achetais pas tout ce qu'il y avait dans le magasin, mais j'achetais en fonction de ce qui était dispo et vraiment sans me soucier du tout du prix. Et c'est vrai qu'à un moment donné, je me suis dit que c'était quand même pas mal d'argent qui est dépensé pour ça. Et donc j'ai commencé un peu à réviser ma position et puis en même temps, ça a évolué donc il y avait plus de choix. Mais oui, je n'étais pas nécessairement prêt à acheter plus cher pour la même chose, mais clairement j'ai acheté des choses que je n'aurais peut-être pas achetées si ce n'était pas parce que c'était le magasin dans lequel je suis coopérateur.

J : D'accord, donc c'est plus le fait d'acheter des autres choses plutôt que le fait d'acheter des produits plus chers.

T : Après, est-ce que... Oui, je suis potentiellement prêt à mettre un petit plus en sachant que le bénéfice ou la marge qu'on va dégager va nous revenir d'une certaine manière. Maintenant, on parle de quelques pourcents je vais dire, entre guillemets. Je ne vais pas payer deux fois plus cher ou en tout cas sans questionner la raison pour laquelle ça coûte deux fois plus cher.

J : Super ! Ensuite, on a déjà parlé des autres facteurs qui sont importants pour vous quand vous choisissez un produit. Mais comment, selon vous, vous serez prêt à définir la qualité pour vous ? Comment réfléchissez-vous à « ce produit est de qualité » ? Est-ce qu'il y a certains critères qui vous viennent en tête ? Donc, je peux vous donner une liste de critères si vous voulez, que ce soit le goût ou la provenance du produit...

T : Je l'ai évoqué je pense. Le goût, c'est clair. Après il faut l'acheter d'abord pour pouvoir le goûter et donc en général, on achète avec les yeux. Ce serait plus facile si on pouvait acheter avec la bouche parce que c'est pour ça qu'on mange. Je pense qu'il y a aussi ce côté de la qualité c'est aussi... J'essaie parfois justement d'aller à contre-pied de la qualité perçue du produit parfait, de la viande bien rouge et l'aubergine qui a une forme nickel quoi. Du coup parfois j'ai justement l'impression que plus c'est moche, plus ça sera de qualité quoi entre guillemets. Mais ça reste essentiellement basé sur le visuel, je pense. J'imagine que je suis influencé par l'emballage. Même si je n'ai pas envie, je pense que ça reste une réalité. Même si on sait tous que ce n'est pas vrai, je dirais que le truc qui a l'air plutôt... Il y a eu un débat récemment, la ferme, je ne sais pas quoi, qui a dû changer son nom parce que ce n'est pas une vraie ferme. Et donc voilà, il y a toujours ce côté-là que ça a l'air bien parce que c'est l'emballage du petit

producteur d'à côté. Mais je pense que oui, la qualité est essentiellement perçue visuellement. Après, je crois que j'ai toujours baigné là-dedans aussi. Ma mère m'expliquait souvent que la viande, ce n'est pas parce qu'elle est rouge qu'elle est meilleure. Il y a de toutes les couleurs, mais c'est juste parce qu'on est habitués à avoir un truc qui a une certaine couleur artificielle, qu'au final on a l'impression que ce n'est pas bon. Je sais que j'ai toujours été sensibilisé à ça. Après, je ne sais pas. Je pense que ça reste psychologiquement assez reptilien, ce genre de décisions, finalement. Je ne pense pas que ce soit toujours très conscient.

J : D'accord. Et justement, est-ce que les critères que vous venez de définir, est-ce qu'ils influencent quand même votre perception du juste-prix ou pas ? Parce qu'ici, ce sont des critères qui sont plutôt environnementaux, voire qualité du produit, etc. Mais vous ne l'avez pas mentionné dans votre définition. Donc, est-ce que ces critères, selon vous, donc ces critères de qualité, influencent votre perception du juste-prix ou pas ?

T : Oui je pense. Oui, c'est sûr que si je vois un truc où j'ai le sentiment que c'est de meilleure qualité, oui, ça me paraîtrait logique de payer potentiellement plus cher au final pour ça, même si on peut se poser la question. Voilà, encore une fois, il faut être sûr que c'est plus cher parce que réellement, au final, ça coûte plus cher de le faire pour avoir une meilleure qualité quoi. C'est vraiment la question de : « est-ce qu'on fait ça dans l'eau ? », « est-ce qu'on fait réellement pousser ça dans la terre ? ». Et donc forcément, si ça pousse dans la terre, ça prend plus de temps, plus de travail, c'est moins intense, c'est moins dense, moins intensif, etc. Alors ça me paraît très logique de payer plus cher.

J : D'accord, superbe. Ceci était ma dernière question. Est-ce que, avant de clôturer, vous avez peut-être encore une question ou un sujet qu'on n'a pas abordé et qui vous semblait important ?

T : Très brièvement, j'ai voulu le dire tout à l'heure et puis j'ai oublié. Quand on a parlé au tout début de la disponibilité du produit, etc. je pense que le confinement a aussi joué sur ça. C'est clair que j'ai dit tout à l'heure que je continuais à aller au Delhaize parce que je sais que je vais trouver tout ce que je voulais. Et en fait, ce n'est plus du tout vrai depuis quelques mois. Ça m'arrive souvent d'y aller - bon après il y a eu le fameux épisode du papier WC - mais même au-delà de ça, ça m'arrive encore très régulièrement de me retrouver face à un rayon dans lequel il n'y a vraiment pas du tout un produit en particulier, parce que j'imagine qu'il y a toujours des problèmes d'approvisionnement et de production qui sont en cours. Même sur des produits

alimentaires, donc ce n'est pas des trucs qui viennent de Chine, enfin je n'espère pas en tout cas. Mais je crois que ça m'a fait réfléchir aussi à « tiens, est-ce que c'est vraiment ton magasin refuge dans lequel tu sais que tu vas toujours trouver tout sans poser de questions, sans te fatiguer ? ». C'est moins vrai aujourd'hui et donc, je n'ai pas encore vraiment changé mon habitude, mais je sais que ça me trotte un peu plus dans la tête. Au final, si malgré tout je dois quand même faire deux magasins en allant là-bas, alors pourquoi j'irais encore aussi régulièrement. C'est juste ce que je voulais ajouter car j'avais oublié de le mentionner tout à l'heure.

J : Ok c'est super intéressant. Et puis, au final, dans mon mémoire, je pense que dans cette étude c'est déjà revenu plusieurs fois le cas Covid. Je pense que ce serait intéressant de faire peut-être un paragraphe là-dessus pour le mentionner. J'avais déjà discuté avec justement une responsable de la cellule d'achat de la Woocoop et elle m'avait justement mentionné cet effet Covid et, donc je pense que ce sera intéressant de le mentionner également comme petit paragraphe.

T : Je pense qu'il y a clairement un biais. À mon avis, il serait intéressant de refaire la même étude dans deux ou trois ans, et de l'avoir faite avant. Il y a probablement un biais clairement qui pour le moment est assez lié à ce qu'on a vécu ces derniers mois.

J : Oui mais c'est ça, c'est déjà ressorti de ma théorie en quel que soit. C'est que de toute façon, il y a toujours une différence, un paradoxe entre ce que les gens veulent et ce que les gens font. Et ça, c'est quelque chose qui est énorme et surtout dans les supermarchés participatifs, dans la consommation parce que ça touche au pouvoir d'achat. Ça peut être potentiellement jusqu'à 25% des dépenses d'un ménage, donc ça représente beaucoup. Et donc, forcément, il y a toujours ce paradoxe « j'aimerais faire bien, mais je ne peux pas forcément ». Et donc ça aussi, ça, ça devrait se retrouver dans mon étude. Et vous l'avez mentionné un petit peu, vous c'est notamment avec le temps, avec aussi vos habitudes, et ce sera également mentionné dans le mémoire. Donc moi, je tenais à vous remercier grandement de m'avoir accordé une heure de votre temps. C'est super important pour moi. Et puis je dois interroger des membres, donc ce n'est pas toujours facile de pouvoir trouver des intéressés pour répondre à ce genre d'étude qui est composée d'une dizaine ou une quinzaine d'interviews d'une heure. Si jamais ça vous a plu, n'hésitez pas à en parler autour de vous. Je recherche encore facilement 3, 4 coopérateurs actifs dans un supermarché participatif comme je vous l'ai dit. Et avec le Covid, c'est encore moins facile de trouver des gens qui sont prêts à dépenser leur temps. Donc, merci beaucoup. Et bien

sûr, je vais vous tenir informé des résultats. Je vais vous envoyer un PDF avec le mémoire. J'espère l'avoir fini pour fin août. Donc voilà.

T : Oui super. Et vous aviez été en contact avec nous par ? Comment l'ai-je vu ? Sur le groupe Messenger je crois ?

J : Oui, j'ai publié sur le groupe.

T : Sur la page Oufitcoop ?

J : Oui sur le groupe Oufitcoop.

T : Ok. Je reposterais sur le groupe Messenger pour dire qu'on a eu l'interview et que c'était cool et très enrichissant car moi je pense que j'ai pu aussi en tirer des enseignements sur moi-même et que ça m'a permis de rassembler, de synthétiser mes idées. Donc je crois que c'est intéressant aussi pour d'autres personnes de faire l'exercice avec vous.

J : D'accord, super. Ben merci beaucoup, c'est gentil et encore merci beaucoup pour le temps accordé. Passez une bonne après-midi.

T : Merci à bientôt. Au revoir. Merci !

Interview 5 : Françoise

Nom : Françoise

Date : Jeudi 16 Juillet 2020 à 13h00

Lieu/plateforme : Zoom

J : Bonjour, je ne sais pas si vous m'entendez bien et si vous me voyez.

F : Oui, je vous entends très bien.

J : Ça marche merci. Alors moi aussi je vous entends et vous vois bien. Bonjour et merci d'être là. Je m'appelle Jimmy, j'ai 22 ans et je réalise un mémoire sur les supermarchés participatifs à la Louvain School of Management à Louvain-la-Neuve. Si je vous ai demandé de venir pour cet interview aujourd'hui, c'est notamment pour discuter, donc de comment les membres des supermarchés participatifs perçoivent la fixation du juste-prix. Donc, pour aborder le sujet, il y aura plusieurs thèmes dans l'interview. Des thèmes plus généraux pour savoir qui vous êtes et des thèmes plus spécifiques sur la question de recherche. Ma première question sera est-ce que je peux enregistrer cet interview pour pouvoir le retranscrire après ?

F : Oui sans souci.

J : Super, merci. Je vais donc commencer à enregistrer. Ça me permettra juste de retranscrire. Ensuite, je supprimerai l'interview audio. Est-ce que peut-être avant de commencer, vous avez la moindre question, quelque chose à dire ou ajouter sur le sujet ?

F : A priori non.

J : OK, ça marche. On peut commencer alors. Donc, pour commencer, comme je vous ai dit, je vais poser des questions un peu plus générales. Et la première question, c'est présentez-vous. Qui êtes-vous ? Que faites-vous dans la vie ?

F : Je m'appelle Françoise. J'ai 44 ans. Je suis infirmière en réanimation. Je suis mariée, j'ai deux enfants. Je vis avec un indépendant. Mes enfants ont 16 et 14 ans.

J : D'accord, très bien. Je vais me présenter aussi pour que vous sachiez qui je suis. Donc, Cousaert Jimmy, comme je vous ai déjà dit j'ai 22 ans et je fais des études à la Louvain School of Management. Je suis en master 2 et j'aurai fini soit en août, soit en janvier cette année. Après, qu'est-ce que je peux dire de plus ? J'ai choisi de m'orienter vers tout ce qui est développement durable et responsabilité sociétale des entreprises. C'est notamment pour ça que je n'aurais pas pu réaliser un mémoire qui parlait des business models classiques. Donc, voilà pourquoi je me suis intéressé aux supermarchés participatifs. C'est quelque chose qui m'a toujours passionnée, même si avant de commencer ce mémoire, je ne connaissais pas vraiment spécifiquement ce qu'était un supermarché participatif. J'ai pu en visiter un, notamment le Bab'l Market, un nouveau supermarché à Wolluwé-Saint-Pierre. Donc, voici pour ma présentation. Maintenant, j'aimerais comprendre un peu les raisons de votre venue au supermarché participatif. Déjà, la première question sera : est-ce que vous êtes soucieuse des problèmes sociaux, des problèmes environnementaux ? Que mettez-vous en place pour justement essayer de résoudre ces problèmes à votre échelle ?

F : Plusieurs choses m'ont fait me soucier de la qualité de ce qu'on mange. Socialement, j'ai déjà un métier dans le social, donc ça m'a toujours préoccupé les inégalités, etc. Maintenant, étant dans les soins de santé, je trouve qu'il y a énormément de budgets consacrés au curatif. Or, tout ce qui est préventif, dont l'alimentation saine, d'avoir accès à des fruits et des légumes sains à des prix abordables, ça, c'est nettement moins valorisé, moins mis dans les médias, moins mis en avant par rapport à l'éducation de base. Donc, le fait de participer à une coopérative, justement, un supermarché coopératif. L'idée qui m'a séduite, c'est le projet social. Parce que si c'est juste pour aller acheter du bio, on pouvait déjà le faire. Il y avait déjà des magasins, ça peut du commerce circuit court. Déjà des commerçants locaux. Mais ce qui m'a vraiment séduite dans le projet auquel je participe, c'est la dimension sociale. Maintenant, on se rend quand même très vite compte que la dimension sociale, c'est très beau sur papier. Tout est mis en place pour que ça puisse se faire. Mais le fait d'acheter des parts reste quand même un investissement difficile pour les personnes à plus petits revenus et au niveau éducatif aussi, au niveau priorité. Je ne pense pas que beaucoup de gens n'ont pas encore cette priorité d'essayer de manger, en tout cas bio et circuits courts. Ça reste assez limite. Quand est-ce que nous on a commencé à consommer bio ? C'était il y a 16 ans, quand on a eu notre premier enfant. On s'est dit oui, c'est vrai, mais là-bas on démarrait dans la vie active et nos revenus étaient beaucoup plus chiches que maintenant. Donc j'avais participé à une conférence qui disait que si chaque

ménage consacrait 5 euros par semaine en plus, ça donnerait une impulsion suffisante aux marchés pour faire basculer et augmenter la production de produits bio et soutenir l'économie locale. Donc, on a commencé par 5 euros par semaine. Et puis quand on a eu des augmentations salariales, etc. On a de plus en plus consommé bio. Maintenant on ne consomme pas 100%, on n'est pas des fanatiques. Mais grosso modo, je dirais que 80% des produits qui rentrent dans la maison sont soit bio, soit en tout cas issus d'une agriculture raisonnée.

J : D'accord, très bien et pour un peu lier ceci aux problèmes environnementaux. Est-ce que vous mettez en place une approche zéro déchet ou pas du tout ?

F : Disons qu'ici la coopérative vend principalement en vrac. Ça fait des années qu'on essaye de tendre vers le zéro déchet, mais honnêtement on est dépités chaque, chaque mois parce que c'est extrêmement compliqué. Et même en travaillant dans un magasin qui produit du vrac, des fois, on n'est pas à 100% convaincus. Par exemple, je pense aux paquets qui sont enroulés dans un plastique. Je pense que le plastique étant plus épais pour soutenir 5 kilos. Est-ce que c'est vraiment plus avantageux de fournir en 5 kilos en paquets d'un kilo parce que le plastique est plus cher ? In fine, est-ce que ce n'est pas la même quantité de déchets ? Donc je pense que le zéro déchet, c'est vraiment prise de tête.

J : D'accord.

F : Et je pense que ça demande aussi pas mal de renoncement. Si je pense notamment avec mes fils, le dentifrice en poudre, ce n'est quand même pas la même saveur qu'en dentifrice tube. Tout le monde s'y met. On essaie, mais c'est vrai que temps en temps je prends un tube parce que ça fait du bien à tout le monde. On y tend mais on n'y est certainement pas.

J : D'accord, très bien. Ici, c'est intéressant à savoir. C'est un peu comme je vous l'ai dit pour voir un petit peu votre profil. Tout le monde ne répond pas pareil. D'ailleurs, j'ai oublié de le préciser au début, mais il n'y a ni mauvaises, ni bonnes réponses. J'aimerais vraiment avoir votre perception, donc n'hésitez pas à dire ce que vous pensez. Pour finir, peut-être sur ce thème un peu plus général. Connaissez-vous le concept de consommation engagée ?

F : Non, c'est Fairtrade, c'est Oxfam, etc. ?

J : Pas forcément la définition de la consommation engagée, c'est suivant vos valeurs, donc ce que vous voulez, ce que vous voulez faire, ce que vous voulez acheter, c'est qu'il y a deux axes. Soit vous choisissiez d'acheter des produits spécifiques. Donc, ce serait notamment le bio. Ça peut être Fairtrade, ça peut être du commerce équitable. Vraiment, il n'y a pas vraiment de définition précise. Soit ça peut être de boycotter des produits que vous ne voulez pas acheter. L'exemple que je prends souvent, c'est par exemple le Nutella et l'huile de palme. Donc, pour vous, c'est quelque chose que vous ne voulez pas ?

F : Oui, alors ça. Généralement, à 90%, on lit les compositions de produits et s'il y a de l'huile de palme, je ne vais pas l'acheter. Nutella, ça fait des années qu'on en a plus. Coca-Cola, on en achète, mais ça faisait des années. On en achetait encore quand on recevait des invités. Maintenant, il y en a plus. Maintenant, si je vais boire un verre, il pourrait m'arriver quatre à cinq fois par an de boire un Coca-Cola parce que j'en ai vraiment envie. Mais ce n'est pas quelque chose qu'on consomme et qu'on a envie de faire vivre et qu'on plébiscite à la maison. Maintenant, oui. Engagés dans le sens où on essaye vraiment de valoriser les circuits courts, les artisans locaux, même si parfois ils ne sont pas zéro déchet. Je pense à la glace qu'on va chercher à la ferme avec du lait de la ferme juste à côté. Eux, ils fournissent dans des barquettes en plastique. Le zéro déchet, tout, tout. Voilà, il faut, il faut être souple parce que sinon on s'arrache les cheveux. C'est ce parti qu'on a pris parce qu'au départ, c'était beaucoup moi qui poussais. Mon mari était réticent et s'y est mis petit à petit. Je pense, parce que je n'ai pas été trop rigide dès le début. Parce qu'autrement, c'est vrai que c'est un gros changement qui s'opère dans les premiers mois. Et puis après, ça devient... Quand on retourne au Delhaize, ce qui peut nous arriver de temps en temps quand on ne trouve pas un produit, on n'a presque plus rien envie de mettre dans le caddie parce que tout est sur emballé dans des barquettes en plastique, ce qu'on ne consomme plus habituellement. Mais voilà, si je ne sais pas, je me rappelle. L'an passé, on a eu un barbecue qui s'est décidé dans l'heure. On avait 17 personnes qui allaient débarquer à la maison. Je ne pouvais pas décemment aller chez un petit boucher pour me faire fournir pour 17 personnes. Donc j'ai été chez Delhaize et je suis revenu avec plein de barquettes. Donc, on essaie que le suremballage soit l'exception, mais pas la norme. Mais on ne va pas se fouetter, se flageller si ça doit arriver. Ben voilà, on continue à vivre, à avoir une vie sociale.

J : D'accord, très bien, je comprends tout à fait votre manière de voir les choses parce que j'essaie aussi de pousser mes parents vers le zéro déchet, etc. C'est un petit peu dur. Il ne faut

pas être trop, trop rigide. Je suis tout à fait d'accord. Donc maintenant, on va pouvoir rentrer dans le vif du sujet. J'ai divisé l'interview en quatre thèmes différents. Normalement, ça ne devrait pas prendre plus de 30, 35 minutes pour réaliser un interview de 45 minutes environ. Le premier thème que j'aimerais aborder, c'est votre implication dans le supermarché participatif. Pour comprendre, la première question, ce serait : depuis combien de temps faites-vous partie du supermarché participatif et pourquoi avez-vous décidé d'entrer dans le projet ?

F : Il faut savoir que le supermarché chez nous est ouvert depuis un an et demi. Il a ouvert au mois de décembre passé. Maintenant, ça faisait deux ans auparavant qu'on préparait ce projet. Donc, j'ai simplement entendu dire à l'époque, je ne sais plus si c'était via les réseaux sociaux ou via des conversations de proches. J'ai entendu parler du projet. Je me suis dit : tiens, ça, ça a l'air sympa parce que le problème en dehors du marché dominical, on avait un fournisseur de fruits et légumes bio. Mais si on ratait le samedi, on était embêtés pour s'approvisionner. Donc, je me suis dit ça, ce serait vraiment circuit court, Région du Plateau hervien et des alentours de Verviers tandis que sur le marché dominical, c'était plus des fruits et légumes flamands, mais autant développer et soutenir des agriculteurs proches plutôt que des gens plus éloignés. Ne fût-ce que pour le km Co2. Donc, j'ai été à la première réunion d'information. Ensuite, on a eu des réunions, on s'est répartis en groupes de travail. Ce n'est pas moi qui suis instigatrice du projet, mais j'étais à la base lors de la première réunion. On devait être environ 150. Ils s'attendaient à voir 40 personnes. Et puis ici, à l'heure actuelle, on est encore 400 familles. En décembre, c'est le supermarché qui a ouvert mais avant ça, ensemble, on a prospecté, on a rencontré les producteurs, on a fait un listing produit, on a fait créer les magasins, les étagères, assainir les caves pour pouvoir faire du stock. Ça a été tout un projet et il n'y a pas eu que l'ouverture du supermarché. Il y a eu beaucoup de choses en amont.

J : J'ai oublié de le mentionner, mais c'était vraiment de l'ouverture physique. C'est vrai que ça prend énormément de temps pour lancer un projet comme ça. Je m'en doute. Notamment le Bab'l Market que j'ai été visiter hier, ils ont lancé, je pense, en mars seulement le magasin physique et il a fallu aussi des années pour lancer le projet. Donc, c'est toujours ça. C'est toujours un petit peu pareil. Et quelles étaient vos motivations réellement ? Excepté peut-être le côté circuit court, est-ce que c'était d'avoir des produits de qualité à faible prix ?

F : Je pense qu'à l'heure actuelle, nos choix politiques sont très restreints et nos politiques, ce n'est pas qui ne veulent pas toujours, c'est qu'ils n'ont plus de réel pouvoir. Le réel pouvoir, ce

sont les lobbies, ce sont les marchés économiques qui poussent et qui réagissent à tout. Qu'est-ce qu'on peut faire chacun ? On ne va pas changer le monde. Je suis idéaliste, mais pas utopique. Il faut qu'on reste raisonnables. À petite échelle, qu'est-ce que je peux faire ? C'est dans ma façon de consommer. Essayer de reproduire ce à quoi je voudrais que le monde ressemble. Donc, si je veux qu'il y ait moins de pesticides, moins d'OGM, il ne faut pas que j'en consomme. Donc il faut que je tende vers l'agriculture raisonnée ou bio. Maintenant, c'était ça qui me tentait. Et ça pour tous. Parce que à l'heure actuelle, on travaille à deux. On a deux salaires qui rentrent. Ça nous permettrait de ne pas nous encombrer avec un travail associatif qui prend quand même du temps. Donc. Mais j'avais envie de participer et d'aider indirectement des parents célibataires habitant seuls ou à des personnes seulement à mi-temps, j'avais envie de rendre ça accessible au plus grand nombre pour participer aussi au sein de ma vie, à quelque chose de positif, de solidaire. Voilà à mon échelle.

J : Très bien, chouettes motivations. Souvent, ça dépend. Pour certaines personnes, ce sera plus vers le côté environnemental, d'autres plus le côté social. Vous en fait, c'est un peu des deux.

F : Oui, c'est le tout qui m'a vraiment séduite. Parce que le bio, j'achetais déjà bio avant, donc je n'avais pas besoin de ça en particulier.

J : D'accord. Et aujourd'hui, est-ce que vous en êtes satisfaite de ce supermarché participatif ou il y a peut-être des points d'amélioration ? Est-ce qu'il y a des freins, selon vous ?

F : Non. Il a fallu réapprendre parce que vraiment, on a vraiment quasiment que des fruits et légumes de saison. Donc, il a fallu cuisiner différemment. On va à la coopérative, on achète des légumes et puis on rentre et on cherche ce que je vais faire avec ça ? On ne fait pas ses menus et puis on va faire les courses. C'est un peu l'inverse. On va faire ses courses et puis on fait les menus et ce n'est pas grave. C'est gai, on découvre des choses, on regoûte des légumes qu'on n'aurait pas achetés, tout simplement. Mais quand il y a que ça, on les prend et on les cuisine. Donc, je ne sais pas si je réponds à votre question.

J : Ça fait partie des réponses oui, et je sais que vous travaillez sous forme de shifts et en même temps de groupes de travail ou de cellules. Quelles sont vos tâches principales dans les shifts que vous réalisez ? Êtes-vous plutôt touche à tout ou alors vraiment, vous avez des tâches que vous faites régulièrement.

F : Moi, comme je fais les pauses dans ma profession dehors de la coopérative. Tous les jeudis, quand je ne travaille pas, je vais faire un shift de trois heures, ce qui n'est pas du tout demandé. On demande trois heures par mois. Mais la première année de lancement, j'avais dit jusqu'ici en juin, j'avais dit que je venais à chaque fois que je sais, parce que plus on est d'habitués, plus c'est facile de se former tous. Donc là, qu'est-ce que je fais quand j'y vais ? Je réceptionne les commandes avec les autres qui sont là. J'achalande les rayons. Quand on arrive à la fin du shift, on sort le frais parce que le magasin va ouvrir début d'après-midi et on fait en sorte que si on a encore un peu de temps, ce qui est rare, on nettoie un petit coup le magasin tout en sachant qu'il y a un shift nettoyage qui vient le vendredi. Mais voilà, notre supermarché est ouvert tous les jeudis, vendredis, samedis, dimanches. Quatre jours semaine, si je puis dire. Le jeudi, c'est vraiment la grosse journée où on réceptionne les commandes et on réachalande tout.

J : OK, est-ce que justement, ce n'est pas un frein au concept de supermarché participatif ? Le fait qu'il n'est pas ouvert toute la semaine, est-ce que ce n'est peut-être pas une possibilité actuellement, vu le nombre de personnes ? Je ne sais pas.

F : Ça encore, c'est une question d'habitude. Moi, je sais que la plupart du temps, je trouve le moyen d'y aller. Même si je travaille, j'y vais soit après, soit parce que... c'est ouvert en décalé en plus, ce n'est pas ouvert toute la journée, donc. Mais honnêtement, si je n'étais vraiment pas là, mon mari va parfois le samedi matin. Mais c'est rare qu'on saute une semaine et qu'on n'y aille pas.

J : D'accord. OK, donc, pour vous même, selon vos horaires, je sais qu'il y a parfois un peu plus compliqués, ce n'est pas un problème pour vous ? Il y a toujours moyen de trouver une alternative. Un jour.

F : Oui, et alors ça, c'est pour mes shifts en magasin. Et puis je fais partie d'un groupe de travail qui est « information produit » pour les coopérateurs. On fait la description des produits, tout ce qui est sans gluten. On fait les compositions de produits quand ils arrivent en vrac et tout est étiqueté. Qu'est-ce qu'on fait encore ? Oui, les temps de cuisson, parce que même si c'est en vrac c'est bien beau, mais il faut bien qu'il soit affiché quelque part. Combien de temps doit-on cuire les pâtes, le riz, le quinoa ? Donc c'est un peu mon job ça.

J : D'accord. Et au niveau de la disponibilité de l'information sur les produits en magasin, que mettez-vous en place pour que, justement, toutes les informations nécessaires au consommateur sont présentes ? Je pense peut-être à l'origine du produit, à la ferme qui a produit le produit.

F : Oui, en fait, sur l'étiquette de prix, il y a l'affichage le plus souvent le pays d'origine de provenance, mais alors parfois, quand c'est transformé, c'est plus compliqué, mais on a une farde qui reprend en fait tous les aliments en vrac, leur composition ou les allergènes, etc. Et une autre farde qui présente tous nos fournisseurs. Maintenant ça va être mis en ligne, c'est en cours, mais ça, c'est le groupe « communication » qui a reçu toutes les informations et qui doit encore trouver comment les mettre en avant.

J : Très bien. C'est intéressant parce que c'est Anne qui a déjà dit ça. Il y avait ce concept d'aller plus loin dans l'information sur les produits parce qu'il y a des personnes qui vont voir l'origine et pour qui ce sera suffisant. Mais il y en a d'autres qui vont vouloir aller plus loin, vraiment comprendre comment produit le producteur, etc. Et le fait de faire une farde appart, je trouve ça très intéressant.

F : Oui, maintenant, il faut être honnête, il y a très peu de gens qui vont voir. On a aussi une petite fiche produit avec une photo des fournisseurs, que ce soit des marchands et chocolatiers, etc. On a des petites photos et on fait une tournante dans les fiches qu'on met en magasin.

J : Très bien, peut-être une dernière question pour ce thème qui permet d'expliquer votre implication dans le supermarché participatif et qui va justement nous emmener vers les autres thèmes. C'est à votre arrivée au supermarché participatif. Est-ce que vous vous attendiez à avoir des prix inférieurs, supérieurs, égaux ? Au niveau de la qualité également ?

F : Le fait qu'on soit une coopérative nous permet d'avoir des prix avantageux. Maintenant, ça reste. Il faut rester sérieux. Ça reste des produits de qualité. Ça reste des produits bio. On ne négocie pas les prix avec les fournisseurs, donc ils se sortent un salaire digne et correct. En tout cas, ceux qu'eux jugent corrects en termes de prix. Je sais qu'il y en a très peu, maintenant ce n'est pas mon groupe de travail, mais il y a très peu de discussions là-dessus. Ça reste quand même des produits qui coûtent plus cher que si on allait en grandes surfaces classiques. Mais par rapport à là où je me fournissais auparavant, c'est plus avantageux.

J : Est-ce que, justement, c'était l'une de vos raisons de rejoindre la coopérative, d'avoir des produits de très bonne qualité à ces prix-là ?

F : Non, non. Je le dépensais déjà cet argent et ce n'est pas des grosses différences. J'ai envie de dire, sur un ravier de fraises, il va y avoir maximum, il y a eu tous les prix ici. Un ravier de fraises maintenant, je crois qu'il tourne autour des 3,50. Les tout premiers qu'on a eu étaient aux alentours de 7,50. Mais c'était pareil chez Bio Planète, qui est quand même un grand groupe et chez Bio Planète la semaine dernière, quand nous on les avait à 4,50 à la coopérative, il les avait encore à 7€. Donc, c'est très difficile de comparer parce que d'un fournisseur à l'autre, les prix varient déjà.

J : D'accord, et j'ai oublié une question qui me paraît aussi importante c'est : est-ce que vous faites partie d'autres associations, de coopératives ?

F : Non, je consomme auprès d'autres, mais je ne fais pas partie.

J : D'accord, très bien. C'était juste une question qui me permettait de savoir aussi si vous êtes impliqué dans diverses associations pour savoir le temps que vous consacrez au domaine associatif, aux coopératives.

F : Je fais partie de Colis-colibri. C'est un réseau d'aide, de soutien aux migrants.

J : D'accord, je ne connaissais pas très bien. On va pouvoir passer au thème 2 qui concerne vos intentions d'achat. Quelles sont vos habitudes d'achat ? Etc. Donc, premièrement, est-ce que vous faites uniquement vos courses au sein de ce supermarché participatif ou pas du tout ?

F : Non. Je vais aussi à la boucherie parce qu'il faut savoir que, hormis quelques saucissons, on n'a pas de viande. On consomme à la maison de moins en moins de viande, on en consomme encore tout ce qui est charcuterie, etc. je vais une fois par semaine à la boucherie. Ça et puis il y a quand même des produits qu'on ne trouve pas nécessairement. Donc, si je reçois, si on a de la visite à la maison, il est vraisemblable que j'irais quand même faire un saut à Delhaize ou Bioplanet car ils ont un choix plus vaste.

J : D'accord, donc c'est ce qui manque actuellement au supermarché participatif, c'est peut-être une gamme plus large de produits.

F : C'est très difficile de dire parce qu'on a commencé sans frais quand on a ouvert il y a un an et demi. Maintenant, là ce matin ça débordait de frais et de fruits et légumes car c'est la superbe saison en ce moment. Donc, on a déjà pas mal de choses. On pourrait, je veux dire ma vie quotidienne, mes repas quotidiens, je peux les faire sans problème de 70 à 80% à partir de ce que j'achète à la coopérative.

J : D'accord, très bien. Mais est-ce que justement, la coopérative a prévu d'évoluer, de proposer de plus en plus de produits ? Je pense par exemple à des produits plus spécifiques, comme des produits pour bébés, des produits pour animaux ou même des produits non alimentaires du genre le papier toilette, etc.

F : Nous on a déjà toute une gamme de produits de soins, de baumes à lèvres, du dentifrice et du papier toilette et du papier essuie-tout. On a déjà tout ce qui est nécessaire pour créer ses propres produits d'entretien soi-même. Donc, je pense au vinaigre, au savon de Marseille, aux copeaux, etc. Donc on a déjà toute cette gamme-là. Et c'est vrai que tout ce qui est poudre à lessiver, produit vaisselle, etc., produit WC, j'achète en vrac là-bas. Encore une fois pas 100% non plus. Si je pars en vacances, le reconditionnement ça ne m'arrange pas. Il m'arrive d'acheter ailleurs parce que c'est plus pratique.

J : D'accord, donc c'est pour des questions plutôt spécifiques relatives à un contexte particulier.

F : Oui tout à fait et occasionnel.

J : Et du coup, excepté tout ce qui est viande, est-ce que vous voyez un autre produit qui vous manquerait potentiellement au sein du supermarché participatif ou pas du tout ?

F : Euh... là comme ça non.

J : D'accord très bien, donc ça veut dire que la gamme qui est déjà proposée est quand même assez large, ce qui n'est pas forcément le cas dans d'autres supermarchés participatifs. Peut-être

une question peu un peu plus liée aux prix. Donc, j'ai déjà demandé si les prix étaient plus chers que les supermarchés traditionnels. Est-ce que vous, si vous considérez les prix comme plus chers, donc ce qui est le cas, vous vous m'avez dit que les prix étaient plus chers. Forcément. Mais la qualité est aussi bien plus élevée et plus naturelle. Pourquoi faites-vous quand même vos courses au supermarché ? Quelle est la raison ? Pourquoi avez-vous décidé de faire vos courses au supermarché participatif quand, par exemple, vous pouvez trouver, je n'ai pas envie de dire les mêmes produits parce que ce n'est pas totalement vrai, des produits ressemblants ?

F : Parce que je suis certaine qu'au supermarché coopératif, la démarche du bien-être du fournisseur en amont a été faite. Que les supermarchés sont quand même connus pour négocier à la masse et forcément comme ils prennent une grande quantité, ils ont un gros pouvoir de pression qu'ils peuvent mettre sur leurs fournisseurs. Donc déjà ce principe-là, c'est un peu une impulsion au changement de modèle de société. Donc c'est comme je disais tout à l'heure, c'est un peu la façon de voter. Ça coûte plus cher, ça me demande d'aller travailler, ça me demande de m'impliquer physiquement et socialement, ça prend plus de temps à la caisse que quand je vais dans un supermarché. Donc oui, ça prend du temps, mais est-ce qu'on est toujours vraiment obligés de rester *ad vitam aeternam* dans cette logique où le temps, c'est de l'argent ? Vite, vite, vite, vite. Il y a aussi des liens sociaux. J'ai rencontré plein de gens que la vie ne m'aurait jamais fait rencontrer si je n'avais pas participé à ce projet. Des gens qui viennent de tous horizons, avec des expériences, des anecdotes. Quand on travaille ensemble, je trouve ça extrêmement riche. C'est plus cher, mais encore une fois, qu'est-ce qu'on veut faire de cette différence d'argent ? Soit on s'achète, je ne sais pas moi, chacun ses priorités. Moi ma priorité, c'est plutôt acheter là que de m'acheter un SUV. Celui qui veut son SUV, qu'il le fasse. Mais moi, je me sens mieux en investissant mon argent là-dedans.

J : D'accord, donc, en quelque sorte vous donnez la priorité aux parts des dépenses alimentaires dans votre budget plutôt qu'à d'autres dépenses. Mais est-ce que justement, c'est une question de « j'augmente les dépenses alimentaires et baisse d'autres dépenses » ou vous pensez que ça s'est fait assez naturellement et que ce n'est pas des concessions à faire ?

F : C'est un peu difficile de le dire parce que notre niveau de vie nous permet de ne pas donner, de ne plus... Au début, ce n'était pas vrai du tout. Au début, on a dû faire des concessions. C'était vraiment un choix budgétaire de pouvoir faire ça. On gagne suffisamment bien nos vies que pour ne pas devoir se dire on ne part pas en vacances mais on continue quand même à

manger bio. On a la chance d'avoir des rentrées qui nous permettent de faire les deux. De plus, on ne peut plus le voir vraiment comme un sacrifice, ce qui est ce qui est assez récent. Ça fait 20 ans qu'on est mariés, ça fait 5 ans maintenant, on est plus à l'aise et quand on vit avec un indépendant, on ne sait pas de quoi demain sera fait. Mais je sais que demain, si on gagne moins bien nos vies, ça resterait une priorité.

J : D'accord. Très bien, donc. OK, je trouve ça intéressant, justement de comprendre si c'est des concessions à faire ou si c'est quelque chose qui se fait assez naturellement.

F : En fait, quand on a commencé, je vous ai dit c'était 5 euros par semaine. Et puis quand on a eu des augmentations salariales parce que l'ancienneté arrivait, etc. Ça, ça paraît logique. Je me rappelle d'une augmentation de 200 euros net par mois. C'était logique que ces 200 euros passent dans une augmentation de la qualité des produits qu'on achetait pour manger. Mais c'est vrai qu'on a une grande chance que quand on va faire les courses, je regarde de quoi on a besoin, j'achète ce dont on a besoin. C'est sûr que si les cerises, elles sont à 18 euros le kilo, je ne vais pas prendre. Mais si elles sont à 5,20 euros ou 7,20 euros, je ne vais pas me poser la question.

J : D'accord, ça va justement permettre après de discuter du juste-prix parce que ça montre que le prix n'est pas forcément votre facteur le plus important dans l'intention d'achat. Justement, on va directement venir à la notion de prix et des différents facteurs d'intention d'achat. Donc, quand vous voulez acheter un produit, qu'est-ce que vous regardez ? Premièrement, est-ce que vous regardez le prix, la qualité, ce que les autres en pensent, la provenance, l'origine ? Quels sont les facteurs vraiment importants pour vous ?

F : Au sein de la coopérative, je ne me pose pas trop la question parce que le travail a été fait pour moi, parce que je connais notre charte et donc je sais que si le produit est là, c'est qu'il est soit en circuit court soit que la qualité est triée. À la coopérative, c'est ce qui me facilite la vie. Je ne dois pas lire toute l'histoire et toutes les étiquettes des provenances, etc. Je fais confiance. Si je vais dans une autre grande surface, tout ce qui est hors Europe, sauf si vraiment j'en ai besoin pour une recette, je n'achète pas. Hormis peut-être les bananes qui viennent d'Afrique et quoi qu'on ait de plus en plus des bananes européennes, mais autrement, si je vois des choses qui peuvent être produites en Europe et a fortiori des pommes, je vais pas acheter des pommes qui viennent de Nouvelle-Zélande, etc. Donc l'origine est importante. Si possible bio mais ce n'est pas exclusif non plus, ou agriculture raisonnée. Et le prix, ce sera vraiment en dernier

recours. Et dans mes achats, je fais aussi très attention à ce qu'on va manger ou est-ce que ça risque de se déprécier dans mon frigo. On n'achète pas compulsivement quand on raisonne.

J : D'accord, donc c'est la notion aussi d'éviter le gaspillage, de revenir vraiment à la nécessité de tout ce dont on a besoin. Pour revenir au prix, c'est votre troisième, voire quatrième facteur vraiment important. Est-ce que vous pensez que vous avez vraiment encore la notion des prix ou le fait que vous travaillez dans le supermarché participatif, les prix vous en faites abstraction ?

F : C'est difficile de répondre à cette question parce que c'était un choix de couple de se dire on veut manger de qualité. On sait que parfois on va payer 4 fois le prix pour aller chercher des produits équivalents non bio dans une grande surface. Parce qu'en plus, il n'y a pas le phénomène des promos qu'il y a beaucoup en grande surface. Nous, on ne fait pas de promos. Donc, c'est à qui a-t-on envie de donner son argent ? Parce que parfois on vend les mêmes produits que justement chez Bio Planète, qui est un gros groupe, qui peut parfois faire des systèmes de promos sur des produits qu'on a à la coopérative. C'est vrai que parfois, on se dit que ce sont les mêmes produits qui viennent du même fournisseur à qui je ne sais pas s'ils payent ou pas les mêmes prix d'achat. Ça, je n'en sais rien. Je me dis il doit revenir la même chose. Voilà, mais encore une fois, je pense que c'est parce qu'on peut se le permettre actuellement. Si demain je me retrouvais veuve et que je dois commencer à compter mes sous, mon ordre de priorité va probablement changer, certainement.

J : D'accord, c'est notamment ce que j'ai envie de faire ressortir dans mon mémoire. C'est que forcément, la perception du juste-prix est propre à chacun selon la situation, selon les facteurs sociodémographiques et socio-économiques. Et je pense que ce sera important à le mentionner aussi dans mon mémoire et de montrer justement selon quels facteurs la perception peut-elle changer.

F : C'est une certitude, 10 euros aujourd'hui pour moi, c'est plus les 10 euros d'il y a 20 ans.

J : Justement, c'est pour ça que j'essaye de trouver des personnes assez diverses pour que je puisse vraiment avoir un échantillon qui est très diversifié. Une dernière question sur ce thème : avez-vous déjà subi une grosse hausse des prix sur certains produits dans le supermarché participatif ? Quelles ont été les réactions ? Quelle a été votre réaction ?

F : Les hausses des prix, je ne saurais pas dire, mais je sais que pour les ravier de fraises, l'exemple que j'ai dit tout à l'heure, quand ils sont arrivés, ils étaient presque 8 euros le ravier. Ça faisait longtemps qu'ils me faisaient de l'œil, etc. J'ai pris un ravier. La semaine d'après quand ils étaient à 4,50, ben j'en ai pris trois. C'est comme certains iraient s'acheter des chiques. Moi, je préfère m'acheter des fraises parce qu'elles me faisaient vraiment de l'œil et qu'elles sentaient bon la fraise. Je me disais ces produits sont les premiers de l'année. On a eu un printemps magnifique. On sait que ça a été fait naturellement. On les a savourées le 1er janvier, puis la semaine d'après. Maintenant, une augmentation énorme des prix, je ne regarde plus les prix parce que mon choix, c'est d'acheter là pour toutes les raisons idéologiques qui vont avec. Je n'ai pas remarqué non.

J : Et justement, quand il y a eu le ravier de fraises à 7,50€, avez-vous su tout de suite que c'était quand même vachement cher. Comment faites-vous pour avoir ces prix de référence ? Est-ce que c'est plutôt lié aux publicités ou quand vous voyez les prix à Delhaize, vous comparez ?

F : Oh non ! À force de faire les courses, je vais quand même sur le marché aussi le samedi matin, puis 8€ un ravier, c'est plus que le prix de la viande. Simplement une proportion, c'est 500 grammes. Oui, non. Je pense que c'est par habitude parce que j'ai une très mauvaise mémoire des chiffres. Donc je ne suis pas quelqu'un qui connaît le prix de toutes les choses.

J : Mais c'est intéressant à savoir parce qu'en gros, le prix de référence qui a le prix de référence interne, qui est vraiment lié à la mémoire, ce que vous retenir à force de faire les courses, vos habitudes ; et le prix de référence externe qui est lié à comparer des produits aux publicités, au contexte d'achat, donc, par exemple, si un produit est mis en avant. Mais justement, généralement, les gens sont plus vers la comparaison, vraiment, c'est dans leurs habitudes et ils connaissent le prix des produits un petit peu par cœur. C'est plutôt rare d'ailleurs.

F : Non. Moi, comme je l'ai expliqué, comme notre choix était délibéré de fonctionner comme ça au sein du ménage, les seules fois où je vais comparer les produits, c'est par exemple si je vais chez Bio Planet. Parce que je sais que c'est des produits bio et belges principalement, et je vais parfois comparer pour avoir une idée pour le dire aux gens. Mais je ne compare pas pour moi. Moi mon choix est fait. Je voulais acheter là. Soit c'est dans mes prix et j'achète, soit ce n'est pas dans les prix et j'attends. Parfois, je peux faire des exceptions comme tout le monde. C'est toujours bonne foi, souplesse et ne jamais être trop rigide.

J : C'était l'une de vos premières phrases. On reste vraiment dans le même principe et dans la même ligne directrice. Donc maintenant, on va pouvoir passer au thème 3 qui est le thème qui m'intéresse le plus parce que c'est sur le juste-prix. Donc, je vais vous poser une première question qui n'est pas facile à répondre. C'est : qu'est-ce qu'un prix juste ? Selon vous, quels critères doit avoir justement ce prix pour qu'il soit considéré comme juste ?

F : Alors. Pour moi, je suis dans l'incapacité de le faire pour tous les produits. Un prix juste, ce serait un prix qui permette aux fournisseurs du produit, que ce soit un agriculteur, un éleveur ou un transformateur, de se sortir un salaire correct. C'est quoi la règle ? Ça veut dire qu'en travaillant 36 heures semaine, il doit tourner autour des 2000 euros ou 1800 en fonction de l'âge et de l'ancienneté, etc. Si, comme c'est trop souvent le cas pour nos agriculteurs, ils bossent 50 heures semaine et ils se sortent 850 euros fin du mois, pour moi, le prix n'est pas juste là. Il y a quelque chose qui dysfonctionne. Alors si tout est mis en place pour qu'il puisse s'en tirer, se sortir un salaire plus correct, c'est que l'on est prêt à payer pour avoir ce produit-là. Donc. Moi, c'est vraiment dans le respect de tous les intervenants. C'est pour ça que j'aime bien dans notre philosophie de coopérative, c'est le fournisseur. Après, bien sûr, ils ne sont pas bêtes, les fournisseurs. Ils savent bien que s'ils vendent leur litre de lait 4 euros 50, mais moi j'ai beau être dans la philosophie, je ne vais pas payer plus. Mon portefeuille n'est quand même pas à rallonge. Je ne suis pas prête à payer 4,50 si je peux avoir un litre de lait bio à 1 euro 30 au Delhaize. Ils doivent faire le calcul et rester honnêtes par rapport à ce travail-là. Mais on se rend compte que souvent, ce n'est pas plus cher. Ce n'est pas plus spécialement plus cher parce qu'il n'y a pas d'intermédiaires qui prennent une marge. Dans notre coopérative, il n'y a pas de salaires à sortir, donc ça nous permet de pouvoir donner peut-être un peu plus aux producteurs ou aux fournisseurs.

J : D'accord, et en quelque sorte, la notion de prix juste ne doit pas être liée au pouvoir d'achat également ? Car vous avez donné la notion de « s'il fixe un prix trop haut, vous n'allez pas forcément l'acheter ». Donc quelque part dans la définition, donc avec tous les intervenants et vivre décemment, est-ce qu'il n'y a pas aussi cette part de « correspondre à votre pouvoir d'achat » au final ?

F : Oui, si. Maintenant pouvoir d'achat, c'est ce que je disais tout à l'heure, c'est pour tout, pas que pour l'alimentaire. Il y a des choses j'ai l'argent, je pourrais me le payer. Mais est-ce que je vais vraiment y consacrer cette somme-là même si je l'ai ? Est-ce que ça vaut la peine ? Est-ce

que j'en ai l'utilité. Et la nourriture, c'est pareil à 8 euros pour le ravier, j'aurais pu en prendre 3. Je ne vais pas manger des pâtes pendant 6 semaines. Mais à un moment donné, il faut aussi que ça reste cohérent par rapport à ce que coûte une chose par rapport à une autre. Je ne sais pas si je suis clair dans ma réponse mais pour un ravier de fraises, je suis prête à mettre jusqu'à 5 euros, 5 euros 50. Si c'est en dessous, je trouve que pour des fraises bio, 500 grammes, c'est super. Au-dessus, j'ai la notion « je me fais un plaisir ». Je me fais un plaisir, que ce soit pour les framboises, pour les myrtilles. Maintenant, est-ce que c'est en relation avec le pouvoir d'achat ou des limites internes que je me mets moi-même ? C'est très difficile à dire.

J : D'accord, mais cette notion de limite, justement, ça veut dire que vous avez votre moyenne. En-dessous, c'est très bien. Au-dessus, c'est un plaisir, mais je suppose qu'il y a une limite maximale aussi. Si le ravier de fraises est à 15 euros, je suppose que vous allez peut-être ne pas l'acheter, non ? Et comment vous fixez cette notion de limite maximale ?

F : Là, c'est très flou parce que c'est vrai que je pourrais dire je ne vais pas boire un verre avec mes copines ce soir ou je vais certainement en avoir pour 15 euros et je prends un ravier. Mais non 15 euros le ravier, je ne le prendrai pas, c'est certain. Mais pourquoi, c'est une bonne question. Je ne me suis jamais posé cette question.

J : D'accord, très bien. Mais je pense que ça se fait aussi indirectement. Il ne faut pas forcément avoir des raisons pour avoir une limite maximum. Ça peut aussi se faire indirectement. Pour nous, ça rentre plus dans nos valeurs. Si le ravier à 15 euros, peut-être aussi parce que ça veut dire que s'il est à 15 euros, c'est qu'il y a un problème, que ce soit au niveau de la coopérative, ça m'étonnerait. Que ce soit au niveau du producteur, ce serait un peu bizarre aussi. C'est qu'il y a un problème quelque part dans la chaîne. Donc c'est peut-être aussi pour ça que la limite maximum, c'est juste que les prix deviennent abusés.

F : Et autant je suis prête à mettre un surcoût pour acheter du bio et pour avoir des produits de qualité. Autant à un moment donné, je sais quand même ce que je gagne, alors je me dis oui, indirectement, ça rejoint ce que vous disiez avec le pouvoir d'achat.

J : OK, très bien. Je pense que c'est important aussi de lier la notion de juste-prix avec prix équitable et le commerce équitable en général. Donc, ce que je peux comprendre là, je ne sais pas si vous êtes d'accord, mais c'est que dans votre définition du juste-prix, il y a la notion de

commerce équitable. Étant donné que le commerce équitable, c'est justement permettre aux producteurs de vivre décemment et encore même d'aller un peu plus loin, c'est-à-dire de leur permettre d'investir dans leur production, etc. Et donc que ce soit une production qui est durable sur de longues années. Donc, en quelque sorte, est-ce que dans votre définition, il n'y a pas cette notion de commerce équitable ?

F : Tout à fait, en tout cas vraiment pour ce qui est de l'alimentaire. J'avoue que pour ce qui est de l'artisanat, je réfléchis quand même plus vite à deux fois que pour ce qui est de l'alimentaire. Je pense notamment à tout ce qui est produits Oxfam : céramiques, assiettes, vaisselle, etc. C'est vrai que là, je me dis à 12 euros l'assiette, ça commence à faire mal au portefeuille pour avoir son service de 8 assiettes. Je peux le faire, mais je le ferais si je soupais quelque part, je le ferais en cadeau. C'est vraiment un cadeau, je ne le ferais pas pour moi. Mais alors, il faut que je fasse ça chez des gens qui ont cette philosophie, ou sinon c'est un peu raté.

J : OK, je comprends bien. Et puis, il y a aussi peut-être le fait que ce soit Oxfam qui, à mon avis, booste très fort les prix sur ce genre de produits, contrairement peut-être à d'autres commerces équitables un peu plus petits. Ça ne m'étonnerait pas que Oxfam booste les prix et que justement, c'est pour ça. Parce qu'une assiette à 12 euros, malgré qu'on veuille que les prix soient justes et font partie du commerce équitable, ça me paraît beaucoup.

F : Je ne sais pas, j'ai envie de leur faire confiance aussi parce que leur projet et leur philosophie sur papier, c'est très bien. Maintenant, je n'ai jamais travaillé vraiment pour eux donc je ne sais pas. Mais je me dis que quelque part, ça a une certaine logique. Si on ne veut pas payer 30 cents alors qu'on va payer un euro 40 après le transport, etc. Mais ça me fait plus mal au portefeuille que l'alimentaire. Voilà, mais c'est propre à moi. Je ne sais pas exactement d'où ça vient, mais c'est comme ça.

J : D'accord, très bien. C'est intéressant à savoir également, de comparer avec le domaine alimentaire et ce qu'il y a à côté. Justement, si vous considérez des prix comme justes... Vous allez au supermarché participatif et pour vous les prix sont justes. Êtes-vous prête à payer plus cher les produits ? Si vous le considérez comme juste avec une qualité identique pour tous les produits, est-ce que vous êtes prête à payer plus cher ?

F : Plus cher que quoi ? Que ce qu'il me demande actuellement ?

J : Non. On va comparer très simplement entre les supermarchés classiques et le supermarché participatif, on va prendre l'hypothèse qu'il y a un produit, on va prendre un vin ou une bière qui se retrouve dans les deux supermarchés. Est-ce que comme vous savez que les prix sont calculés pour être les plus justes possibles dans le supermarché participatif... Une bière qui est à 3 euros en supermarché classique. Est-ce que vous allez vouloir la payer plus cher ou même être prête à la payer plus cher que 3 euros étant donné qu'elle est proposée au sein du supermarché participatif ?

F : Oui, oui.

J : D'accord. Et pour quelles raisons ?

F : Parce que ça permet également, ... D'abord, il y a peu de chances que ça arrive puisque nous, on ne sort pas de salaires. Maintenant dans les supermarchés, ils achètent en grandes quantités, donc ils ont probablement un prix d'achat plus avantageux que le nôtre. Mais je sais que le pourcentage, le ratio de pourcentage que nous on prend comme marge bénéficiaire, est inférieur à ce qu'eux doivent prendre pour pouvoir payer leurs salariés. C'était tout à fait logique et c'est pour ça que notre supermarché n'est pas ouvert à tout le monde, mais parce que ça fait partie du projet social. Mais je me pose rarement la question puisque je commence la plupart du temps mes courses par la coopérative. J'y achète tout ce dont j'ai besoin et puis je vais chercher à l'extérieur pour compléter. Donc j'achèterais prioritairement là même si c'est un peu plus cher.

J : D'accord, très bien. Encore une fois ça montre que le prix n'a pas forcément d'importance, mais il y a vraiment ce concept de projet social et de vos valeurs qui est derrière.

F : Le prix n'a pas d'importance, mais si je dois aller acheter des produits bio parce que je suis en déplacement, parce que je découvre un nouveau magasin, etc. J'aime quand même bien de ne pas avoir l'impression de me faire arnaquer parce qu'il y a l'étiquette bio dessus. C'est aussi tendance en ce moment que beaucoup de gens essaient de profiter de la situation. C'est pour ça que la coopérative est aussi rassurante.

J : D'accord. Justement, comment avez-vous créé cette confiance envers la coopérative ? Est-ce que c'est vraiment le fait que vous êtes dans le projet et que du coup, forcément vous

connaissiez un peu, soit via les réunions, soit via le bouche-à-oreille, tout ce qu'il y a derrière la coopérative ? Ou est-ce que la confiance s'est développée toute seule ?

F : Oui, du fait qu'il y ait un contrôle de groupe et du fait qu'on soit beaucoup impliqués dans des groupes de travail différents. Donc, il y a ceux qui vont prospecter, donc qui négocient et qui reçoivent les offres des producteurs. Il y a ceux qui font les informations sur les produits, ceux qui encodent, ceux qui passent les commandes. Donc, on se côtoie quand on va travailler lors de nos shifts. Donc on connaît tous les membres du CA. Après, c'est comme dans tous les groupes, on n'est jamais à l'abri que quelqu'un escroque la trésorerie ou quoi. Mais bon, je suis plutôt optimiste, j'ai envie de faire confiance et rien, sans que je sois quelqu'un de suspicieux, rien ne m'a laissé entrevoir qu'il pourrait y avoir arnaque.

J : D'accord.

F : Et si même il y avait une erreur dans les prix, je ne sais pas le prix des pommes qui est à 1,65 et la semaine d'après c'est 1,33. Si même j'ai payé 1,65 car on n'a pas changé les étiquettes de prix assez vite, je suis persuadée que dans les supermarchés ça peut arriver aussi.

J : Oui c'est vrai, pour avoir déjà justement travaillé en étudiant dans des supermarchés, en effet, ça se passe régulièrement et vaut mieux que ça se passe dans un supermarché participatif plutôt qu'un supermarché où les prix sont déjà forcément, pour la qualité, plus chers. Donc, vaut mieux que ça se passe dans un supermarché participatif et au final, c'est des choses qui peuvent arriver. C'est ça qu'il faut se dire aussi. Une dernière question pour ce thème. Le thème 4 sera quant à lui très rapide. En fait, c'est au niveau de la transparence et de la disponibilité des informations. Donc vous faites partie du groupe de travail, justement, qui est autour des informations des produits. Est-ce que c'est quelque chose qui est indispensable pour vous, malgré que ce soit au sein du supermarché participatif, qu'il y ait toutes les informations disponibles et une transparence au niveau des prix ?

F : Oui, dans la mesure où on est tous propriétaires du magasin. La transparence, c'est évident. Après le fait qu'il y ait des informations relatives au produit, non. Je ne suis pas quelqu'un d'allergique, mais je pense que c'est primordial. Si j'ai une allergie au gluten, il faut que je sache quels produits en vrac je peux prendre ou non. Donc, oui, c'est des choses qui paraissent, c'est beaucoup de travail et ça met du temps à être fiable, mais je pense que c'est nécessaire.

J : D'accord, très bien, je comprends tout à fait votre point de vue. Donc on peut passer au thème 4 qui va servir un peu de conclusion de tout ce qu'on a déjà dit, mais selon des questions très précises. Donc, la première c'est : est-ce que le fait que vous êtes impliquée socialement au sein du supermarché participatif, vous êtes prête à payer plus cher les produits ? C'est vraiment cette notion d'implication sociale autour d'une vision commune de tous les membres. Est-ce que ça vous fait potentiellement acheter des produits plus chers ? On a déjà vu que les prix ont une importance pour vous, mais à moindre échelle, contrairement à d'autres critères. Est-ce que justement, le fait que vous êtes impliquée aurait une influence sur votre perception des prix ?

F : Donc je vais répondre comme j'ai répondu oui et non, dans la mesure où j'achetais déjà bio avant. C'était déjà des prix qui équivalaient à ça. Et le fait d'être en coopérative, comme on ne sort pas de salaires comme les artisans chez qui j'achetais auparavant, fait que souvent on a des produits de qualité équivalente, toujours à un prix élevé mais à moindre coût par rapport à ce que j'aurais pu avoir en dehors de la coopérative. Je ne sais pas si c'est clair ou pas.

J : Ça me paraît très clair. Cette question est un peu redondante, mais je trouve important de vraiment bien finaliser avec cette question, il y en a encore deux autres, mais pour justement avoir un peu la conclusion de tout ce qui a déjà été dit. Parce que ça fait quand même déjà depuis 50 minutes qu'on en parle et que ça fait déjà beaucoup d'informations également. Peut-être une autre question. Au final on a parlé dans l'interview de qualité, de qualité des produits, etc. Mais justement, quels critères définissent la qualité, selon vous ? Je ne l'ai pas posée avant pour justement pas avoir de biais sur tous les autres critères.

F : La qualité d'un produit, c'est sa fraîcheur. Forcément, si c'est circuit court et si on essaie d'être dans un partenariat avec nos fournisseurs. Je pars du principe que beaucoup de gens qui sont dans le maraîchage actuellement sont des gens passionnés qui aiment ce qu'ils font, et ont à cœur de fournir des bons produits, connaissant la philosophie, etc. Moins il y a de chimique dedans, c'est gage de qualité aussi. Donc fraîcheur, circuit court et pas de chimique. Voilà pour moi c'est ça.

J : On est d'accord très bien, ok, ça c'est clair. Dernière question du coup qui va aussi permettre de conclure cet interview. C'est vraiment au niveau de votre perception du juste-prix. Donc on ne réfléchit pas directement aux prix, mais surtout selon vos perceptions des prix, etc. C'est une question qui est peut-être un peu plus compliquée, mais de quels facteurs dépendent cette

perception du juste-prix ? Donc quand vous arrivez au supermarché participatif, quels facteurs vont peut-être faire dépendre votre perception du juste-prix ? Comment vous percevez les prix ? Est-ce que vous avez des idées ? On a déjà mentionné les facteurs socio-économiques, socio-démographiques pour commencer. Quels sont pour vous dans ces facteurs, ce qui peut faire dépendre la perception des prix ?

F : Probablement le budget mensuel qu'on peut consacrer à la nourriture. Ça paraît le point 1, parce que même à la coopérative, il y a des tas de gens qui sont fort impliqués dans le projet, mais qui n'ont pas les moyens d'y faire leurs courses même s'ils aspiraient à pouvoir le faire. Mais ce n'est pas possible. Ça, et puis le fait de savoir si c'est quelque chose qu'on consomme exceptionnellement. Je sais qu'il y en aura que deux ou trois semaines l'année, je suis prête à mettre plus si c'est un produit qui n'est pas là toute l'année. Je le considère alors comme un produit de luxe.

J : Ok très bien, donc ça peut être selon les occasions, mais peut-être aussi au niveau des fruits et légumes, de la saison. Des légumes ou des fruits qu'on ne va pas retrouver à d'autres saisons. Donc ça, c'est plutôt selon le contexte. Mais je trouve important aussi de mentionner aussi peut-être l'âge, étant donné que je ne sais pas vraiment au sein de la coopérative, quelles sont les tranches d'âge présentes. Est-ce que pour vous l'âge peut influencer, sachant que l'âge est un peu lié au budget ? Mais est-ce que, selon vous, c'est une notion importante ou pas ?

F : Je pense avec certitude que les rentrées salariales sont tributaires de l'âge et les dépenses à amorcer aussi. Quand on a moins de 30 ans, on se lance dans la vie active. Il faut acheter une voiture, une maison et meubler tout ça. Forcément 10 euros, c'est 10 euros. C'est ce que je disais tout à l'heure. Quand on avance, tout ça commence à rouler. Il y a des frais dont on se dégage. Les salaires augmentent, donc oui. Et puis bon, quand on a la chance de travailler à deux, c'est beaucoup plus facile parce que tous les frais, loyer, etc. sont divisés par deux forcément. Il y a aussi le fait de la composition familiale, monoparentale ou... Ça influence très fortement. Maintenant que dire d'autre ?

J : D'accord très bien, je pense que c'est suffisant pour cette question. En fait, c'était ma dernière question. Je ne sais pas si vous avez peut-être quelque chose à ajouter ou pensez-vous qu'on aurait oublié de discuter d'un point important ?

F : Hum, moi ce que j'aurais envie d'ajouter, c'est une volonté politique qui manque un peu, du soutien à l'alimentation. Même pas bio ou pas bio, mais détaxer un peu plus les fruits et légumes frais et peut-être taxer tout ce qui est produits transformés, super emballés, super sucrés. Une taxe de qualité nutritive entre guillemets. L'impression est qu'à l'heure actuelle c'est l'inverse qui est produit. Plus c'est transformé, dégueulasse, mauvais pour la santé, plus c'est bon marché.

J : Je suis tout à fait d'accord avec vous. Après, je pense qu'il faut être très, très optimiste pour aller vers cette direction malheureusement. Est-ce que ce n'est pas plus intéressant de directement s'attaquer et consommer des produits qui sont bons pour la santé ?

F : Si, mais les lobbies de la malbouffe et les lobbies pharmaceutiques sont bien plus puissants, les lobbies maraîchers, en effet.

J : D'accord, merci pour cette parenthèse supplémentaire qui me paraissait intéressante et qui me donne plein d'espoir. Encore merci pour votre participation à cette enquête. Je vous fournirai à vous et à la coopérative les résultats de mon mémoire dès que je l'aurai fini. Merci à vous.

F : Merci à vous. A bientôt.

J : A bientôt, merci.

Interview 6 : Jean-Pierre**Nom :** Jean-Pierre**Date :** Mardi 21 Juillet 2020 à 10h00**Lieu/plateforme :** Zoom

J-P : Bonjour.

J : Bonjour, je ne sais pas si vous m'entendez correctement, moi très bien. Alors je ne vous vois pas, mais je ne sais pas si vous voulez mettre la caméra ou pas.

J-P : Pour moi, en réalité peu importe parce que je fais ça sur les données mobiles, et que je ne suis pas chez des gens qui ont un wifi et j'aimerais donc en utiliser le moins possible, si possible.

J : OK, pas de souci. Je comprends très bien. Je pense qu'on peut commencer. Donc je m'appelle Cousaert Jimmy, j'ai 22 ans et actuellement je réalise mon mémoire pour ma dernière année de master. Je me suis spécialisé dans le marketing et dans la responsabilité sociétale des entreprises. Mon mémoire porte sur le juste-prix, donc comment les membres de supermarchés participatifs perçoivent la fixation du juste-prix ? De ce fait, pour réaliser cet interview, je vais vous poser une série de questions. Il faut savoir avant tout qu'il n'y a pas de bonnes ni mauvaises réponses. En effet, la perception est propre à chacun. N'hésitez donc pas à développer. Et voici donc pour m'introduire. Je me permets déjà de vous poser une question. Est-ce que je peux enregistrer l'interview pour pouvoir plus facilement la retranscrire.

J-P : Oui bien sûr, aucun souci.

J : Super merci. Je vais peut-être couper la caméra aussi. Je ne sais pas si ça va vous faire économiser de la 4G.

J-P : J'en ai aucune idée franchement.

J : On verra bien. Voilà. Avant de commencer, je ne sais pas si vous avez la moindre question ou quelque chose de plus à savoir ?

J-P : L'interview dure bien une heure, c'est ça ?

J : Une petite heure environ. Ça dépend un peu. Ça varie entre 45 minutes et une heure. La dernière fois c'était même 35 minutes. Mais bon, en général, c'est plutôt 45.

J-P : Très bien. Vous avez un panel de combien de personnes ?

J : J'ai déjà interrogé 12, 13 personnes et je suis encore à la recherche de trois coopérateurs. Avec la situation actuelle, ce n'est pas forcément facile de trouver des personnes qui ont envie de prendre une heure de leur temps. Mais ça commence à se finaliser, donc j'en suis plutôt satisfait. Pour commencer, j'aimerais vous poser quelques questions personnelles qui me permettront de réaliser mon étude au mieux, une étude qualitative. La première, c'est juste : est-ce que vous pourriez vous présenter en quelques mots ?

J-P : Jean-Pierre, 49 ans, papa de quatre enfants. Je suis habitant d'une ville, mais j'ai aussi habité 20 ans à la campagne. J'apprécie un rapport juste à l'alimentation où je me pose des questions sur le pouvoir énorme de la publicité, les multinationales et toute notre manière de consommer. Je pense avoir un rôle à jouer avec ma famille, mes enfants et mon entourage proche. J'ai des amis qui ont des jardins, des amis qui cultivent. Personnellement, j'habite dans un appartement actuellement. De ce fait, c'est plus tout à fait la même chose, mais j'essaie là où je suis, c'est-à-dire en ville, à Liège, de consommer plus local. Sachant mais on en rediscutera et on va développer tous les deux que ce n'est pas toujours simple selon les revenus dont on dispose. Il y a parfois des choses qui ne sont pas nécessairement gratuites. Mais voilà je pense que manger mieux... Manger moins c'est souvent manger mieux étant donné que comme l'on mange moins, le pouvoir que l'on récupère là-bas, on peut le mettre dans des produits de meilleure qualité.

J : OK, très bien.

J-P : Je travaille dans le social, et je suis motivé par l'humain sous toutes ses formes. Je trouve que les plus beaux voyages qu'on fait sont à l'intérieur, même si c'est vraiment drastique de voyager. Mais voilà, je pense que c'est déjà important de se rendre compte de la multiplicité, de la diversité que l'on possède en soi avant nécessairement d'aller voir ailleurs ce qui se passe. Voilà.

J : Je suis d'accord. Super ! Je pense que c'est déjà très complet. Nous pourrions peut-être compléter ces informations avec ma question suivante : est-ce que vous êtes soucieux des problèmes sociaux actuels et également des problèmes environnementaux ? On peut en discuter plus même si on en a déjà parlé. J'aimerais axer cela surtout sur la consommation et le côté social, la diversité, etc.

J-P : Il y a tout ce qui concerne l'environnement, le fait que la planète est détruite ou comment on utilise ses ressources bien avant l'heure, juste quelques mois de moins, en les consommant de plus en plus tôt avant l'heure. Si ce n'est qu'en période de Covid, tout ça a un peu changé. Il y a l'appauvrissement des sols et la précarité grandissante dans les villes. Il y a la paupérisation énorme de pas mal de pays, de plus en plus de gens riches tous les jours, des très, très riches, mais aussi des très, très pauvres. Tout cela est interpellant et tout se tient. Je crois qu'on va vers une dimension politique, sociale et écologique sans précédent. Si on ne fait pas ça, on va droit dans le mur. Donc oui, tout ça m'interpelle par mes études et ma formation d'assistant social. Au-delà de mon enfance, mon adolescence, mon éducation, tout ça me pousse à remettre en question ce que je vois. Métro, boulot, dodo, avion, consommation, jacuzzi. Tout ça, c'est très, très bien. Mais je me dis que depuis que je suis né on est quand même trois fois plus sur terre et on n'a pas des ressources infinies. Donc ça me pose question jusqu'à remettre en question le fait qu'on ne soit pas trop nombreux sur Terre. Maintenant, ça, il faut encore que je creuse, mais je sais qu'on pourrait nourrir tout le monde mais qu'on y arrive pas du tout. Il y a un grand nombre de surplus. Je crois que la moitié de ce que l'on pourrait consommer est jetée. Mais ça m'interpelle de savoir qu'il y a des pays du monde qui comptent bien faire 5, 6 enfants, alors que la plupart n'atteindront pas l'âge adulte, etc. C'est très interpellant.

J : Très bien, on va revenir à tout ce qui est consommation. Donc en effet, ici, on est plus dans le phénomène de consommation dans les supermarchés participatifs. Donc, est-ce que vous connaissez le concept de consommation engagée et du coup, est-ce que tu te considères ? Est-ce que vous vous considérez comme un consommateur engagé ?

J-P : Je ne sais pas si le concept en tant que tel je le connais sans le connaître. Je me sens consommateur engagé en tout cas. Mais est-ce que c'est en rapport avec un certain nombre d'items comme d'où vient le produit ? Est-il entouré de plastique ? Combien de temps ? Qu'est-

ce qu'il a pris comme eau pour être produit ? Combien de camions a-t-il pris ? Les choses comme ça. Est-ce que c'est ça, la consommation engagée ? C'est aussi éthique, durable ?

J : Pour mettre en pratique la consommation engagée, c'est très simple. Il y a deux axes, donc ça peut être soit boycotter des produits pour des raisons de valeur, de ligne de conduite, soit justement en acheter des produits spécifiques. Donc ça c'est plutôt la définition, donc c'est selon les valeurs. C'est bien gérer sa consommation. En quoi ne plus acheter tout et n'importe quoi. Voici pour la définition donc on a les deux axes : boycotter un produit ou acheter un produit spécifique. Donc, boycotter un produit, ça peut par exemple être le Nutella pour l'huile de palme, tandis qu'acheter un produit spécifique, ça peut être acheter du bio.

J-P : Je peux considérer que je suis dans cette démarche-là de consommateur engagé.

J : OK, très bien. C'est cette question qui va me permettre justement de définir ensuite si le fait que quelqu'un est engagé, est-ce qu'il va justement être plus impliqué dans des projets sociaux, environnementaux ? Est-ce qu'il va avoir une perception du juste-prix différente ? Donc ceci servira pour mon étude qualitative.

Désormais, nous allons pouvoir passer à une discussion plus spécifique. Pour ce faire, j'ai divisé les questions de l'interview en quatre thèmes pour pouvoir justement aborder la perception du juste-prix par les membres de supermarché coopératifs. Le premier thème est l'implication dans le supermarché participatif. Donc, ma première question sera : depuis combien de temps faites-vous partie de ce supermarché participatif ?

J-P : Alors Oufitcoop a été ouvert le 13 septembre, donc dans bientôt un an, mais il a été pensé depuis deux ans et demi, trois ans je ne sais plus précisément. Donc ça fait depuis l'ouverture on va dire non officielle, c'est-à-dire l'ouverture des prémices. Deux ans et demi, trois ans que je suis dans le projet.

J : D'accord. Et aujourd'hui, êtes-vous satisfait du projet ? Est-ce qu'il y aurait des pistes d'amélioration selon vous ou peut-être des obstacles, des freins ?

J-P : A la fois, je suis émerveillé et reconnaissant et plein de gratitude parce qu'effectivement, ce qui est mis en place fonctionne et tient la route, est beau et s'enrichit. Et à la fois. Effectivement, il y a plein de moments, par exemple hier je parlais à quelqu'un qui n'était pas

satisfait par le choix des légumes, la manière dont ils étaient conservés dans le congélateur, etc. Donc tous les jours il y a des choses qu'on peut améliorer tous ensemble en communauté. Donc, oui, c'est un mélange de satisfaction et l'envie d'aller plus loin.

J : D'accord, très bien. Mais justement, c'est quand même positif en général, étant donné que les choses peuvent être améliorées, ce n'est pas des freins qui sont définitifs. Intéressant à savoir. Avez-vous peut-être des pistes d'amélioration concrètes plutôt au niveau de la stratégie, donc au niveau de la gouvernance, des principes ?

J-P : Est-ce que les frais du marketing peuvent rentrer là-dedans ou pas du tout ? Je pense qu'au niveau du principe en tant que tel, non. Je pense qu'on a vraiment déterminé une bonne ligne de conduite. On sait vers où on va, on sait que le projet est ouvert, etc. Moi les freins actuels, c'est davantage le peu de nombre. Je trouve qu'encore actuellement, après un an, se retrouver à 200 coopérateurs pour une ville de 200.000 habitants. Je trouve que c'est encore très, très peu. Donc, j'aurais tendance à penser que de ce côté-là, on pourrait faire vraiment un énorme saut qualitatif pour aller chercher des gens qui n'ont pas encore entendu parler de Oufitcoop qui peut-être s'y retrouveraient.

J : Et justement, ça passerait justement par le marketing, c'est-à-dire faire de la publicité, peut-être sur les réseaux sociaux ?

J-P : Oui ça peut être ça. Là on est plus ou moins actifs, mais voilà de nouveau, il faut forcer. Ce n'est pas la seule manière de rayonner. J'aimerais que quand on aille au marché, tu vois le marché de la Batte le dimanche matin, par exemple quand on est ouverts aussi. On est ouverts entre 11 et 14h. Ça pourrait être sympa qu'il y ait chaque fois un membre, un ou deux d'entre nous qui ne soient pas au magasin, mais qu'ils soient sur la Batte et qu'ils rameutent peut-être pas les gens qui parlent allemand et néerlandais qui viennent ce jour-là comme touristes, mais les Belges, les Liégeois qui viennent par habitude à la Batte et qui ne savent pas qu'en traversant le pont de l'autre côté, il y a un endroit qui vit quelque chose d'autre, comme les petits producteurs qui sont ouverts le dimanche. Et donc, je crois vraiment qu'actuellement, c'est bien on fonctionne par le bouche-à-oreille, etc. Il y a quand même le Facebook, le groupe, il y a des choses comme ça, il y a Internet et on essaie de développer ça. Mais je ne dis pas qu'il faudrait faire un toutes-boîtes pour que tous les Liégeois l'aient dans sa boîte aux lettres parce que je ne crois pas au pouvoir du papier sauf s'il est mis en couleur. Alors là, ça coûte un autre prix.

Mais continuer sans relâche d'en parler autour de nous, d'aller dans les écoles, de vérifier dans le tissu associatif, etc. si l'information passe bien. Je crois à vraiment des tas de pistes à mettre en place. En tout cas, ces derniers mois, je crois qu'on a augmenté de 10, 15 personnes qui ont pris des parts. Je ne sais plus exactement, mais j'ai trouvé ça poussif et je me suis dit l'essentiel est ailleurs ce n'est pas grave. Peut-être qu'à Liège, on ne fera pas 2000 personnes. On n'aura peut-être pas de millions. On aura peut-être quelques centaines ou moins. Mais l'important, c'est que pour l'instant, ça marche. Mais lorsqu'on va devoir payer quelqu'un, c'est-à-dire qu'on aura un salaire, il faut savoir que les bénéfices seront d'autant réduits, donc les bénéfices réinjectés. Mais pour l'instant, ça fonctionne. Mais je me demande de quelle manière la configuration actuelle est pérenne. Je crois qu'elle ne l'est pas parce que nous ne sommes pas suffisamment. Si on veut davantage développer le magasin, c'est-à-dire qu'on y trouvera 95% de ce dont on a besoin des courses. Pour ça, il nous faut aussi en parallèle beaucoup plus de personnes qui s'y intéressent et qui s'y engagent respectivement, qui fassent leur shift de trois heures de service par mois.

J : C'était très complet. Je vous remercie. C'était très intéressant et j'ai déjà fait cet interview avec plusieurs autres supermarchés participatifs et ceci n'était jamais revenu. Maintenant, j'aimerais bien vous poser : quelles étaient vos motivations à la base pour rentrer dans ce projet ?

J-P : Ceci est le troisième thème ou pas ?

J : Non c'est encore le premier thème.

J-P : Encore le premier, ça va. Je prends quelques notes c'est pour ça. Alors ma motivation était de participer, comme beaucoup de choses que je fais à la vision d'un monde dans lequel je pense qu'il est chouette de prendre sa place, donc de ne pas relayer bêtement comme un mouton des perspectives d'Aldi où je vais encore soyons clairs. Je ne sais pas encore complètement être un consommateur engagé. Mais donc l'Aldi ou les Okay, Colruyt... c'est un groupe qui fait des chouettes choses aussi, je ne veux pas jeter la pierre, mais simplement je pense qu'on a trop multiplié ce genre de gros centres, qu'on a aussi vidé les villes et qu'on a aussi dans les villes, des artères où il y a des petits commerçants qui crèvent parce qu'on leur a enlevé des petits artisans, des petits commerçants de proximité qui ont eux-mêmes été bouffés par les grands magasins. Donc, je crois vraiment que moi, ma motivation en tant qu'être humain qui lit, qui écrit, qui écoute la radio, en tant que papa engagé auprès de 4 enfants et qui a envie de leur faire

passer un héritage qui n'est pas qu'un héritage financier, mais un héritage de valeurs et de lignes de conduite comme tu dis. Donc voilà, mes motivations sont nombreuses. Elles sont moi être humain, moi homme, moi habitant d'une planète qui crève ou qui meurt, qui ne va pas bien. Que puis-je faire ? Et donc les histoires de Pierre Rabhi? La petite goutte, je sais que tout seul ce n'est rien, mais si on est 200 à y croire, c'est mieux. Et ainsi de suite.

J : OK, très bien, mais justement pour compléter cette question à propos de vos motivations, êtes-vous bénévole dans d'autres associations, d'autres coopératives ?

J-P : Pas des coopératives mais dans d'autres associations. Effectivement, j'ai toujours été extrêmement engagé. Là actuellement, c'est davantage dans la cause cycliste. Alors il y a la Masse Critique qui est une opération qui a lieu une fois par mois. On va rouler en vélo deux ou trois heures dans la ville pour faire passer le fait que les cyclistes font partie de la solution. Il y a ça dans toutes les villes du monde depuis 1962 le dernier vendredi du mois. Ça j'y suis pas mal, donc ça s'appelle Masse critique. Il y a aussi les Actions Cycloyennes, c'est du même ordre. On essaie de tenir compte du fait que les cyclistes réclament des pistes qui leur sont propres. Il faut un marquage au sol qui soit correct, fin des choses comme ça. Je suis actif aussi au sein d'Amnesty International, fin deux, trois trucs comme ça. Les sans-abris aussi à Liège. Oui, j'ai un engagement. J'essaie de bien me qualifier, c'est-à-dire ne pas me pas me répandre dans d'autres trucs et les faire à moitié. Je suis actif aussi au sein de mon comité de quartier, simplement un comité de quartier qui vit et qui veut réunir des gens qui habitent là-bas et qui ont tous les âges et qui viennent d'un peu partout. J'en oublie sans doute parce que je suis en vacances mais donc j'ai pas mal de petites choses de cet ordre-là. Et moi, j'ai déjà entendu que les Belges étaient des gens très, très associatifs quand ils le sont, c'est-à-dire que tu peux en rencontrer 5, 6, 7 qui n'en font pas, et puis les deux, trois suivants le sont très forts. Les Belges sont extrêmement engagés dans les combats de cet ordre-là. S'il l'est, en tout cas, il est engagé dans pas mal de trucs et c'est mon cas. C'est aussi quelque chose que j'ai un peu hérité de mon papa. Je l'ai vu engagé dans pas mal de choses. Il y a pas mal de causes qui m'interpellent et je pense que par rapport à mes enfants qui utilisent davantage Facebook pour échanger des photos, des choses comme ça, je relaie quand même des combats ou des occupations qui sont d'un ordre politique puisque l'on va dire quand même que beaucoup de choses. On en parle ce matin en fin de compte, c'est aussi les choix politiques et économiques.

J : Je me dois de vous féliciter parce que ça fait plaisir à écouter quelqu'un qui est aussi engagé.

Maintenant peut-être pour la dernière question de ce thème. Donc, le thème qui, je vous rappelle, était l'implication dans le supermarché participatif. En plus des shifts traditionnels, est-ce que vous faites partie d'une cellule ou d'un groupement ?

J-P : Oui, puisque j'étais dans les fondateurs. Je fais partie d'un groupe qui s'appelle « communication externe ». On essaie de faire des événements et de rassembler de nouvelles personnes. Je suis aussi dans la commission interne où là, on essaie de voir en quelle mesure on peut faire communauté les 200. 200, ça devient plus, un peu plus. Comment est-ce que chacun peut trouver sa place ? Se sentir bien ? Se sentir accepté et respecté, accueilli et même poussé à s'émanciper au sein du groupe, etc. A l'époque, j'avais fait partie du groupe « business plan », donc on essayait de mettre sur pied quelque chose qui soit viable au niveau financier. J'avais constitué le trombinoscope, qui on va dire est l'ancêtre de Facebook sauf que Facebook a vraiment explosé. Mais l'idée, c'est là. On est 200 après-demain. Je fais un shift avec Madeleine et Jean-Luc. Qui sont-ils ? Je peux aller voir un peu leur fiche sur laquelle ils ont une photo d'eux. Ils ont dit un peu ce qu'ils aimaient, d'où ils venaient, pourquoi ils étaient là, ce qu'ils faisaient avant, etc. Et ça, je trouvais que c'était important d'essayer vraiment que Oufitcoop soit une grande famille en tout cas. Ça allait. Et donc ça c'est les antennes dans lesquelles je suis pour le moment. Je réfléchis s'il n'y en a pas d'autres. Oui on a créé depuis peu une espèce de guide du futur, pas recruter mais ... En fait, quand on se met sur un marché n'importe où, on parle avec un pote qu'on a plus vu depuis longtemps et on a envie de rayonner et de lui faire part du fait que Oufitcoop ça existe. Et bien souvent la personne, les 3, 4, 5, 6, 7 premières questions qu'elle va poser sont un peu des questions pas vicieuses, mais qui nécessitent une réponse. À ce sujet-là, on a créé une espèce de vademécum du futur, je ne sais plus le terme.

J : Du futur coopérateur en soi ?

J-P : Ouais, c'est ça même si je parlais de celui qui est de l'autre côté de la barrière.

J : Merci beaucoup, ça m'a permis aussi de comprendre pourquoi ces craintes par rapport au nombre de coopérateurs. Maintenant je comprends un peu mieux, en effet, dû à ta position dans la cellule, que ce soit en communication externe ou la commission interne.

J-P : Il y a aussi l'aménagement. On a été démonté puis remonté une chambre froide avec

Jacques. On a créé une pente PMR pour les personnes à mobilité réduite pour que l'accès au magasin soit disponible pour ces personnes-là aussi, ou les personnes plus âgées qui ont des cabas avec des roues, etc. plutôt que des escaliers. Moi je suis fort actif dans la cellule embellissement, fin pas embellissement mais aménagement. Et mon amoureux est dans l'embellissement, le côté plus sexy, c'est-à-dire qu'elle rend le magasins plus aimable, agréable à l'œil, etc.

J : OK, très bien. Je ne savais même pas que pour le coup embellissement et aménagement ça existait au sein de supermarché participatif. Je n'avais pas encore pu voir ça dans les groupements donc je trouve ça aussi très intéressant d'en découvrir de nouveaux grâce à cet interview. Nous allons désormais pouvoir passer au thème 2 qui traite de votre intention d'achat. Donc, ma première question est : faites-vous vos courses uniquement au sein de la coopérative ou dans d'autres commerces ? Vous avez déjà dit que...

J-P : Oui ce n'est pas uniquement en essayant au maximum d'y aller. Il faut savoir que les heures d'ouverture ne nous permettent pas toujours, comme on est ouverts que quatre jours par semaine et encore fin du lundi au milieu du dimanche. Et encore, il y a plein de jours où on a besoin de choses variées où l'on va autre part. Pour le moment, à terme, peut-être ne pourrions-nous être que consommateurs là-bas, mais c'est sans certitude. Il y a encore des choses évidemment assez particulières, plus spécifiques, qu'on trouvera que dans d'autres magasins.

J : D'accord, donc les raisons sont plutôt en même temps le confort au niveau des horaires et la gamme de produits qui n'est pas forcément tout à fait diversifiée pour le moment. Bien donc nous allons pouvoir discuter des prix, est-ce qu'avant la création vous achetiez des produits bio, des produits un peu plus spécifiques ?

J-P : Ça m'arrivait mais de manière beaucoup plus sporadique et de manière générale, c'était vraiment beaucoup plus rare.

J : D'accord. Du coup, ma question numéro 2 est tout à fait liée à celle que je viens de poser. Celle-ci est : considérez-vous les prix comme plus chers, moins chers ou égaux par rapport aux supermarchés ? Et qu'en est-il de la qualité également ? Quel est votre avis là-dessus ?

J-P : J'ai un avis qui n'est pas suffisamment concret. C'est-à-dire je ne peux pas vraiment te dire

on est à 1,27€ la salade, ça j'ai du mal. Hier, la personne que j'ai eue au téléphone qui fait ses courses chez Métro, qui est un grand magasin pour les spécialistes niveau cuisine, un magasin pour les professionnels. Elle continue d'essayer de venir faire le max de ses courses ici, mais elle me dit il y a quand même des choses qui sont moins chères chez les petits producteurs, il y'a des choses, etc. Donc, en gros, je suis mal placé. On a pour objectif de faire une marge bénéficiaire de 25% ou de 20% maximum, selon que c'est du vrac ou pas, sur ce qu'on vend. Donc, en gros, on devrait être moins chers puisqu'on a moins de détails ou on va chercher les produits que l'on vend moins cher avec une moindre marge bénéficiaire que nos collègues. Et pourtant, il semblerait, mais c'est peut-être parce qu'ils en achètent davantage, que malgré tout, pour certains, certaines choses encore pour le moment soient excédentaires et non pas meilleures. Voilà le prix, franchement, il y a à boire et à manger. J'ai un ami, Jacques, qui dit : ça je n'achèterai jamais ici, vous vous rendez compte à quel prix vous le vendez. Et quand j'écoute, parce que lui il fréquente pas mal de magasins, et qu'il me dit que là tu trouves une qualité égale ou bien tu trouves le même produit à tel prix, ben oui, ça pose question.

J : OK, d'accord. Mais justement, est-ce que si vous considérez le prix comme un peu plus cher, par exemple si Jacques vous dit que là le produit est un peu plus cher, êtes-vous quand même prêt à l'acheter un peu plus cher étant donné qu'il est vendu par la coopérative ?

J-P : C'est la question du un peu. Par exemple, il y a vraiment des produits que pour le moment, je ne sais plus si j'ai un exemple précis. Oui, l'huile d'olive. Elle est complètement folle. Non, ça, ils ne me verront jamais l'acheter. Et il est important rapidement de promouvoir deux huiles d'olive, l'une a un prix excédentaire et l'autre un prix un peu plus dans la norme. Donc il y a des exemples comme ça. A priori je n'ai pas le budget, le revenu que certains membres de la coopérative peuvent avoir parce que l'on a certains qui sont friqués, d'autres qui le sont moins. On a vraiment toute sorte au niveau de la représentativité financière de ceux qui sont les nôtres. Donc non, je ne suis pas prêt à tout. Des fois, je ferme les yeux, je me dis dans ma tête, ça m'a l'air correct je prends. Mais ce que je sais, c'est qu'un pain acheté là-bas va me nourrir mieux que 3 pains achetés ailleurs et dans ce cadre-là, je vais en utiliser une seule tranche ou deux tranches et être rassasié et là-dessus il vaut la peine pour moi de m'engager.

J : D'accord, donc, je peux comprendre que c'est aussi et surtout en fonction de la qualité du produit et pas forcément en fonction du fait qu'il est vendu par la coopérative.

J-P : Voilà et alors si j'achète un pain qui m'a coûté cher mais qui, le lendemain et le surlendemain, montre déjà des signes de sécheresse ça m'ennuie. Je me dis que je ne veux pas prolonger, alors qu'à l'inverse, il y a des pains que l'on achète qui, eux, que du contraire, ou des pains que nous nous faisons nous-mêmes, peuvent durer une bonne semaine et ils sont encore impeccables à manger. C'est vraiment des ajustements continuels entre nos pratiques de consommateurs. On parle avec d'autres personnes et c'est gai car la coopérative, si tu as X coopérateurs qui proposent un produit et que ce produit n'est pas acheté de manière suffisante, on le retire ou en met un autre. On essaie d'affiner l'offre par rapport à la demande et coller au mieux, quoi.

J : D'accord très bien, je comprends. Mais justement, par rapport à ces prix, est-ce que vous êtes confiant par rapport aux prix pratiqués ? Que ce soit dans les grandes surfaces et aussi dans le supermarché participatif ? Trouvez-vous ces prix justes ?

J-P : Dans les grandes surfaces, les grands discounts, je sais qu'il y a derrière tout ça une machine de marketing énorme, avec des grandes publicités murales, avec déco, avec tout ce qu'on veut, mais des grandes publicités donc c'est un énorme budget pour inciter les gens à partir tous vers des énormes centres commerciaux, entourés d'une énorme ceinture de petits commerces tout autour. Et donc, ça a tout à fait dénaturé les villes et a fait quelque chose de très différent. Mais moi, je ne suis pas du tout confiant dans les prix et dans la qualité de ce qui est produit en grande surface. Je sais qu'ils ont une espèce de greenwashing où ils vont faire montrer qu'ils font leur part. Ok, moi je suis davantage pour des petites démarches comme la nôtre où je pense qu'il nous faut du temps. On ne devient pas du jour au lendemain comme Beescoop à Bruxelles, qui eux aussi sont dans une voie vertueuse intéressante. Mais je suis davantage confiant dans ce type de politique où là, il n'y a pas du tout cette volonté mise, j'en fais un réflexe conditionné que les gens se lèvent, ils entendent une publicité pour Carrefour, ils s'endorment ils entendent la même et entre les coups ils auront vu 26 publicités qui les ont martelés que c'est avec Carrefour qu'il y a les meilleurs produits. Pour moi, un magasin qui fait le moins de publicités, je lui accorde davantage de confiance souvent. Je pense que c'est très disproportionné. Les grands groupes, les grandes multinationales comme ça qui évidemment, nous, on boycotte le Coca-Cola, eux, c'est ce qu'ils ont. On pourrait citer il y a déjà un énorme arbre avec toutes les 20, 30, 40, 50 multinationales comme Unilever, etc. qui gouvernent le monde. Je trouve ça intolérable. Ça me donne envie de vomir tellement ça met en précarité des

tas de gens qui, derrière ça, travaillent à des salaires de misère. Et donc oui, j'ai vraiment envie de produire, de consommer des choses qui font vivre des commerçants plutôt que crever des ouvriers.

J : D'accord, très bien. Très clair pour le coup. Justement, pourquoi, pour un peu, finaliser sur ce thème-ci j'ai encore quelques questions. Donc, la première, c'est suite à une hausse des prix, car j'ai pu en déduire que le prix est quand même un facteur important pour vous, seriez-vous prêt à envisager quitter la coopérative ?

J-P : Oui tout à fait. Pas la quitter, je ne la quitterais pas mais je veux dire je vais déjà acheter des autres produits qu'il n'y a pas ou que je trouve intolérables au niveau des prix ailleurs. Mais actuellement si je quittais la coopérative, ce ne serait pas à ce niveau-là que ça se jouerait. Parce que je trouve que là, on est corrects, on est parfois meilleurs et rarement moins forts que la concurrence, même la concurrence comme les petits producteurs Al'Binète, Le Temps des Cerises, etc. Si je quitte la coopérative, c'est davantage parce que le projet, à un moment donné, m'échappe, ne correspond pas à nos fondamentaux et c'est plus à ce niveau-là. Mais nous n'en sommes pas du tout.

J : D'accord très bien. Je m'interroge. Quel est le facteur principal lorsque vous allez acheter un produit ? Que regardez-vous ? Le prix, la qualité ? Enfin, quels sont vraiment les facteurs que vous allez regarder en premier lieu ?

J-P : Alors, l'emballage, donc la possibilité d'acheter en vrac, c'est quand même quelque chose d'important. Le recyclage, quand on prend quelque chose en verre ou en plastique, etc. Quel est le type de plastique qui emballe les choses ? Qu'est-ce que je pourrais avoir ? Le poids aussi. Est-ce qu'on peut acheter des choses, genre quelques légumes plutôt qu'à voir tout un bazar avec 6 légumes ? C'est le suremballage, je dis emballage mais c'est le suremballage. Quand une barquette en carton est suivie d'un plastique ou quand tu as des biscuits dans un carton avec à l'intérieur, les biscuits sont engagés dans des petits emballages plastiques indépendants. Tout ça, ça m'interpelle donc parfois je prends du temps à regarder ce qu'il en est. Ce que je regarde aussi, c'est parfois les étiquettes. Sachant qu'actuellement encore avec les étiquettes, on a encore une grande marche à suivre pour les qualifier, pour qu'on sache vraiment les apports quotidiens pour qu'après des gens cela est très clair et que si un produit c'est vraiment de la merde, je prends conscience que j'achète de la merde. Comme le disait Kaufman, un grand cuisiner : « ce

n'est pas sur un produit bio qu'il faut écrire bio, mais c'est sur la merde qu'il faut écrire que c'est de la merde ». Le jour où on se rendra compte qu'on est entourés de centaines de produits dans nos grandes surfaces qui sont finalement de la merde, qui s'appellent Nutella ou autre, mais avec des choses surajoutées avec des exhausteurs de goût avec ceci, cela, mais qui sont finalement des causes de cancers et d'autres problèmes de déséquilibre alimentaire. A ce moment-là, on aura fait un grand pas. Là, pour l'instant, on est en train de mettre en avant ce qu'on offre de bon. C'est le monde à l'envers. Donc, en gros, je suis sensible aussi à ce qu'il y a dans les produits et alors ce que nous n'avons pas dans les grands magasins ou plus c'est des gens qui sont là pour te donner des coups de main. Même s'il y a parfois des gens qui font le rayonnage, mais qui font ce qu'ils peuvent pour s'y retrouver mais chez Oufitcoop rare n'est pas le moment où tu bois une bière, où tu parles de recettes de cuisine. On va même peut-être faire un petit salon. On a un endroit où on peut dire ah mais vous savez que tel aliment s'associe dans une soupe avec ça, grillé comme ça, ça donne un truc. J'ai essayé. Donc d'un côté, c'est comme les slow caisses où les gens, je ne sais plus dans quel pays du Nord, on a une caisse spéciale pour les personnes âgées qui ont envie de prendre du temps. Bien, cette idée de slow, pour moi, s'oppose complètement au Carrefour et aux autres grands magasins. Cette idée de conseils, d'échanges, c'est quelque chose de fondamental que je recherche. J'ai envie de faire mes courses en m'amusant, pas en allant le plus vite possible pour être le plus vite le premier à la caisse pour me foutre de tous les autres autour de moi. Ce côté-là, c'est important pour moi. J'insiste, je l'ai déjà dit plusieurs fois. Je le redis les gars, si quand on arrive chez Oufitcoop et qu'on n'a pas un bonjour ça ne va pas. S'il n'y a pas ce bonjour, il n'y a pas cet accueil, même si vous êtes occupés partout à gauche à droite, il en faut un d'entre vous qui dise bonjour et qui accueille vous allez vous planter, vous n'aurez pas quelqu'un de nouveau qui va vouloir pousser les portes. C'est d'abord pour ça qu'on vient. C'est d'abord un accueil. L'accueil est plutôt froid ou mitigé en période de Covid pour les gens qui fréquentent une grande surface, parce que mitigé, on va leur donner un petit sac, on va leur demander de désinfecter, des trucs comme ça. OK, très bien, mais de manière générale, je rentre là-bas et c'est impersonnel. Et bientôt, tu peux faire toutes tes courses par Internet et les faire livrer devant ta porte, ne plus voir personne. Et ça, ça m'interpelle très fort, la société un peu déshumanisée vers laquelle on va, mais moi les gens que je vois partout en vélo, Deliveroo, Uber et compagnie, ça ne me semble pas du tout être une clé de diversité importante.

J : Je pense que c'était encore une fois très complet et très intéressant. Je pense qu'on va pouvoir

directement passer au thème trois ici qui concerne le juste-prix pour rentrer vraiment dans le vif du sujet. Ça ne devrait plus prendre plus de 20 minutes.

J-P : Oui.

J : La première question de ce thème qui est en même temps très simple, mais demande un peu de réflexion. C'est qu'est-ce qu'un prix juste selon vous ? Et quels critères doit-il avoir pour être considéré comme juste ?

J-P : Alors juste par rapport à nos producteurs c'est important. Il faut que les producteurs s'y retrouvent, les gens y vendent du lait à perte et des choses comme ça, ou alors ils le gagnent parce qu'ils ont des subventions européennes derrière. Alors toute l'Europe, toute la politique agricole commune doit être repensée aussi. Pour ça, on va chercher des choses camion, parfois venant de centaines de kilomètres, qui viennent d'autres continents, qui viennent parfois par des énormes camions. Tout ça parce qu'on veut à tout prix avoir des fraises au mois de décembre et avoir tels fruits et légumes à n'importe quel moment de l'année. Donc là, il y a quelque chose qui ne va pas, qui est hors sobriété, hors raison, c'est complètement n'importe quoi. Donc, le juste-prix, c'est d'abord point de vue du producteur et point de vue de l'acheminement. Donc il est évident qu'on va payer plus cher des kiwis et des choses comme ça parce qu'elles ont eu un impact. Cet impact, ce n'est pas simplement le prix du produit si tu veux, on va acheter des fruits et légumes qui nous semblent chers parce que ça vient de loin, mais ça ne couvre même pas convenablement. Ça couvre peut-être les intermédiaires en camion, mais pas le gars qui l'a produit. Donc ça, pour moi, l'acheminement est ce qu'on appelle la facture énergétique. Ça, c'est vraiment important d'en tenir compte et ça n'arrive pas non plus facilement sur les factures. Enfin, pour moi, il y a vraiment un rôle important d'espèce d'éducation du consommateur. Je sais qu'on n'a pas envie, quand on va faire ses courses à gauche, à droite, d'être éduqué. On n'en a rien à foutre, mais je sais que ceux qui s'éduquent sont ceux déjà qui sont éduqués au départ. Ça ne prêche qu'aux convaincus, mais je serais pour dire que non on ne peut pas avoir tout le temps tout. On vit dans un monde occidental, ici on a pu nous faire croire que le reste du monde nous acheminait tout ce qu'il fallait et que le reste du monde pouvait crever, que ça ne nous intéressait pas. Ben non, on se rend compte maintenant que ce n'est pas vrai. On est dépendants les uns des autres. On est quand même dans un grand village. Et si vraiment il se passe un problème dans un pays, ça va jusqu'ici et la corona aussi, on n'en a pas parlé aujourd'hui Jimmy mais corona aussi pose question par rapport à nos modes de consommation. Donc voilà,

moi, je pense que le juste-prix, il y a sûrement d'autres données aussi mais tu me prends un peu de court comme ça. Donc je ne vois pas trop. Il y a sûrement d'autres trucs. Je ne suis pas du tout exhaustif, mais le juste-prix ça pourrait être ça. Pour l'instant, c'est vraiment les deux dimensions que je vois, mais quand j'aurai raccroché, je suis certain que je vais m'en vouloir.

J : De toute manière, vous pouvez toujours, si jamais y'a vraiment quelque chose qui vous revient, vous pouvez bien évidemment m'envoyer un message. Justement, comment faites-vous, dans votre réflexion, pour savoir si un prix est juste ou non ? Je trouve que c'est important de poser la question.

J-P : Alors c'est important je trouve, c'est de poser les questions. C'est quelque chose qu'on n'apprend pas à faire puisqu'on nous apprend à être des moutons et à accepter ce qu'on nous donne à manger, à ne pas nous intéresser de savoir s'il y a des barrières autour de notre enclos et si l'herbe est encore verte ou si elle est plus verte ailleurs. Mais ici bien je pose des questions, je sais que parfois, y'a pas toujours quelqu'un dans les rayons, parfois je dois attendre, parfois je dois recouper mes informations avec des choses que je lis sur des groupes de consommateurs ou quoi. Mais poser des questions me permet de... Quand il y a des petits producteurs, on essaie de les inviter au magasin une fois ou l'autre pour présenter leurs produits quand des consommateurs sont là pour faire le lien. Donc, on essaie de présenter ces gens-là, de présenter leurs nouveaux produits. Donc ça pour moi tu ne pourras jamais le faire avec différentes grandes marques. Tu ne vas pas assez. Fin si tu peux avoir quelqu'un de Coca-Cola qui va venir faire la démonstration de son nouveau produit, Coca-Cola ou pas. Mais moi, je pense vraiment qu'un boycott des multinationales est hyper important. Il faudra passer par là. Il faudra passer par une redéfinition de ce qui est acceptable et de celle qui nuit à l'environnement. Un produit juste ou pas juste, ça nécessite de notre part une espèce d'engagement. Engagez-vous. L'engagement c'est je m'engage à ne pas fermer les yeux, à consommer ce qu'on me demande, mais plutôt à demander du positionnement de la part de ceux qui proposent ça ou ça.

J : D'accord très intéressant, ceci n'avait jamais été mentionné dans les interviews que j'ai déjà réalisés, mais c'est vrai que souvent les gens ne savent pas trop comment ils considèrent si un prix est juste ou non. En réalité, ils se disent que ce prix est juste parce qu'ils font confiance en la coopérative. Mais ici vraiment demander, fin je retiens vraiment, avoir ce lien social et s'intéresser, vraiment s'engager dans ce que l'on veut consommer.

J-P : Alors juste pour te dire ça. Par exemple, mettons il y a des éoliennes de plus en plus en Belgique ces dernières années, elles ont proliféré. On pourrait en parler et ce serait un débat à part d'au moins une heure. Je sais que moi, elles profitent surtout à ceux qui les placent, très peu à nous consommateurs d'énergie. Les éoliennes, elles font partie de grands groupes qui sont des multinationales qui ont aussi de la bouffe, des banques, des assurances, etc. Et donc, en gros, là-bas où est le petit producteur, le mec sur son terrain qui accepte des éoliennes, il sait qu'au départ, il va avoir X milliers d'euros par an. Il est tout content. Mais quand l'éolienne après les 20 ans s'arrête parce qu'ils ne peuvent plus la rentabiliser et qu'elle a été rentable et que maintenant elle sera plus rentable, il ne serait pas rentable de les fixer. Le petit gars qui l'a mise sur son terrain se rend compte que c'est à lui de la démonter et à démonter le bloc de béton qui fait des centaines de kilos et qui va faire que son terrain a beaucoup moins de valeur qu'auparavant. Et bien ça, ça ne va pas.

Pour moi ce qui est juste, c'est ce qui est transparent et ici, dans notre cas, dans notre nourriture, si on ne dit pas aux gens le coca, c'est de la merde, fin pas le dire comme ça car c'est trop agressif, si on ne dit pas aux gens, le coca ne répond pas à d'autres besoins que d'abord à ceux qui le produisent, c'est-à-dire d'abord aux grands actionnaires de Coca-Cola. Mais pour vous, il n'est pas bon. Si on ne peut pas expliquer ça, pourquoi et préciser à monsieur et madame tout le monde, le coca et tout ce qu'on consomme continuera et pourra continuer d'être numéro 1 sur tous les marchés parce que c'est devenu comme un réflexe conditionné. On naît Coca-Cola, on meurt Coca-Cola. On sait que Coca-Cola, c'est bon. Eh bien non. Et donc, la transparence et la justesse pour moi, sont vraiment les deux sœurs jumelles.

J : D'accord très bien donc transparence quant aux prix et aux informations sur le produit. Super, ça répond aussi au final à ma dernière question. Ensuite, il y en a encore quelques-unes pour ce thème-ci. Une question que je n'ai pas encore posée est : si vous considérez un prix comme juste parce que vous avez pu demander aux producteurs les informations nécessaires, etc. Est-ce que vous êtes prêt à payer plus cher pour un produit ou pas du tout ?

J-P : Alors un exemple avec la glace, les glaces Frysa qu'on vend chez Oufticoop. Elle était vendue à 17€ par kg, et finalement elle est descendue à 14 puisque l'on a expliqué un peu notre projet et on a fait un post là-dessus pour expliquer que des glaces de qualité artisanale, etc. se trouvent dans des prix acceptables et abordables. Au départ, on pensait qu'on n'allait jamais en vendre une. Mais les gens l'achètent parce qu'ils savent qu'en mettant 12 ou 14 euros dans telle

barquette chez Oufitcoop et en ayant fait le détail de ce à quoi revenait de la glace et de ce qui était de la glace, parce qu'il y a des choses qui s'appellent « glaces » mais qui ne sont pas de la glace. Eh bien oui, je suis prêt à mettre tel prix, à faire vivre tel commerçant de Saint-Léonard qui demande tel prix parce que ce prix est juste. De nouveau, on a expliqué. Il y a un côté éducatif, transparence, justesse. Donc oui, je suis prêt à payer plus cher cette glace.

J : D'accord, très bien. C'est très intéressant. Encore une fois, ma dernière question pour ce thème reviendra un peu par rapport à votre définition du juste-prix. Donc, est-ce que pour vous dire que le prix soit considéré comme juste, il faut qu'en fait il prenne en compte le prix équitable.

J-P : C'est-à-dire ?

J : Ce que je vous pose là c'est : est-ce que pour vous qu'un prix soit juste, il doit en même temps être équitable, donc faisant référence au prix équitable. C'est principalement au producteur. Donc, même avant que vous donniez votre réponse, je peux en déduire que oui, parce que dans votre définition du prix juste, c'est vraiment la notion de producteur.

J-P : Oui tout à fait je pense.

J : OK, très bien peut-être pour vous aider sur la définition de juste-prix. Est-ce qu'il n'y aurait pas aussi un côté pouvoir d'achat et un côté personnel dans cette définition ?

J-P : Tout à fait et là tu touches à un point important. Je ne voudrais pas que Oufitcoop soit une démarche qui ne s'adresse qu'aux bobos. Dès le départ, j'ai vraiment le souhait que des gens qui n'ont pas nécessairement une aisance financière, qui d'ailleurs n'est pas tout à fait la mienne. Mais bref, je suis quand même plus d'un côté bobo que d'un côté, on va dire sur le juste fil, j'ai quand même un peu plus de moyens. Bien, je voudrais que des personnes qui ont moins de moyens puissent aussi y trouver leur compte. Peut-être pas dans tout, mais qu'ils puissent être ouverts à un certain nombre de produits, avec une gamme d'entrée, une gamme qu'ils puissent découvrir aussi des moyens à leur niveau de tenir compte de leur santé et d'influer sur leur consommation par rapport aux produits qu'ils achètent. Donc oui, il y a un côté quand je te disais je vais aller sur la Batte et en parler à n'importe qui. Justement sur la Batte, je rencontrerai des gens avec différents niveaux financiers. Il y aura des gens qui s'en foutent, qui ne regardent

pas, et qui font 100, 200€ de courses et t'auras des gens qui font attention à ne pas dépasser les 25 euros pour la même semaine. Et donc oui, une des raisons pour laquelle je pourrais quitter la Oufitcoop serait de me rendre compte que finalement, les gens qui fréquentent ne sont pas suffisamment diversifiés au niveau socio-économique. Pour moi, la richesse est justement là aussi d'avoir un public diversifié. Je n'aurais pas rencontré dans les 200 membres qui sont actuellement là. J'en connais 50/60 convenablement. Les autres, un peu moins, parce qu'il faut le temps de connaître les gens. Mais il y a des tas de gens. Pourtant, on est à Liège et on fréquente les mêmes endroits et les mêmes pistes de danse. Mais ça n'empêche pas qu'on n'aurait pas parlé plus profond qu'on ne l'a fait grâce à ce projet. Donc oui, c'est vraiment important. Je crois que nous ne nous adressons pas qu'aux bobos et souvent j'en fais part aux réunions : les gars la diversité, c'est important.

J : D'accord, très bien. C'est vrai que ça correspond au principe de diversité dans les coopératives en général. Donc, c'est pour ça que je pensais nécessaire aussi de revenir là-dessus pour la définition. Parce que, en ce qui concerne la définition théorique du juste-prix présente dans la littérature, s'est permettre une vie décente pour les producteurs, c'est un pouvoir d'achat raisonnable pour les consommateurs, et puis en troisième lieu, bien évidemment, permettre à la coopérative de survivre.

J-P : Bien sûr. Alors soyons clairs, ce dont on vient de parler maintenant Jimmy, c'est complètement difficile. La Beescoop non plus n'y parvient pas. Ils sont à Schaarbeek, dans un endroit avec des personnes d'origine étrangère qui ont déjà leurs propres moyens de consommation. Beescoop dit bien qu'ils ont du mal à diversifier leur clientèle. Donc, je me rends bien compte que nous, en Outre-Meuse, on a aussi une grande, grande... c'est cosmopolite. Mais j'ai tendance à trouver que beaucoup d'entre nous sommes pour la plupart assez bien installés. On a notre maison, on est propriétaires, ce qui n'est pas mon cas, mais je veux dire on a un certain standing et donc je me rends bien compte que ce côté-là, une possibilité avec des pouvoirs d'achat différents de fréquenter le magasin, pour le moment, je dirais que nous sommes à 200. En tout cas, ça n'est pas encore du tout le cas actuellement.

J : D'accord, très bien. Ça reste toujours compliqué. Par exemple pour les personnes qui ont été intéressées de répondre à mes interviews. C'est vrai qu'au final, c'est souvent des personnes aisées qui doivent regarder un peu moins à leur pouvoir d'achat, ce qui crée un biais du fait que forcément, des personnes qui n'ont peut-être pas de temps, qui doivent, je ne sais pas, qui

doivent regarder à leur argent - On dit beaucoup que le temps, c'est l'argent, donc voilà - Donc je pense que c'est aussi biaisé. Mais c'est vrai qu'en général, j'ai eu très peu d'étudiants ou de jeunes.

J-P : Les étudiants nous on en a donc c'est vrai que c'est chouette, des jeunes ménages, etc. Mais voilà, par exemple quelqu'un qui vient chez Oufticoop, on lui explique, histoire de travailler au sein de l'associatif, de l'association, de la coopérative trois heures par mois ou dans un groupe. Mais le mec, il est ouvrier, il travaille comme un taré 60 heures semaine. Il fait encore des trucs et des petits boulots après. Non, il ne va pas rentrer dans le concept. Donc ça, c'est important de se dire que même ces gens-là, je ne parle pas des gens avec des problèmes de santé parce que là, on a prévu pour eux qu'ils peuvent aussi faire partie de la coopérative, malgré évidemment des problèmes pour effectuer les shifts, etc. Je parle des gens qui travaillent beaucoup et qui ont besoin de travailler beaucoup parce qu'ils ont un mode de vie où ils ont besoin de beaucoup d'argent ou en tout cas de rembourser leurs dettes, etc. Et bien eux ne vont pas s'engager dans Oufticoop et on va passer à côté d'eux. Et ça, ça m'interpelle encore aujourd'hui. C'est comme tu dis et l'a même très bien dit, il y a pas mal de gens qui ont besoin, pour lesquels le temps n'est pas nécessairement de l'argent, mais qu'ils avaient du temps, en tout cas, pour venir ici. Et ils ont aussi une voiture. Bon, ici, on a quand même beaucoup de gens à vélo et ça, c'est chouette aussi. Bientôt on aura peut-être la possibilité de livrer en vélo cargo. Donc oui, c'est vraiment un thème très, très important. C'est comment pouvons-nous permettre, assurer la diversité de nos consommateurs, de nos clients. On appelle ça de nos coopérateurs.

J : D'accord, très bien. Donc en effet, je pense que c'est un point encore à développer qui est au final un souci inhérent à beaucoup de supermarchés participatifs. Donc, nous allons passer au dernier thème qui est très rapide durant 5 minutes même pas qui concerne les autres facteurs pouvant atténuer la perception du juste-prix. Donc, la première question qui me semble intéressante est : est-ce que le fait que vous avez choisi bénévolement de vous impliquer au sein du supermarché participatif, est-ce que pour vous, vous êtes prêt à payer plus cher un produit parce qu'il est proposé dans la Oufticoop ou pas du tout ?

J-P : Moi, il m'arrive de le faire maintenant mais ça dépend ce que tu appelles plus cher. Mais globalement, c'est le contraire quand même. Quand je viens, quand je m'engage dans ce projet, pour ces valeurs-là, quand j'y mets du temps dans des commissions de travail et quand j'ai à faire des shifts ou quoi. Ben oui, au final, j'espère avoir effectivement moins d'argent qui part.

Le truc, c'est que je ne prends pas toujours la peine d'aller vérifier à côté et que c'est difficile de comparer l'incomparable, c'est à dire de comparer un produit acheté chez nous à telle ou telle image, telle histoire, une étiquette avec un produit qui vient d'ailleurs, et qui lui n'est pas du tout du même ordre venant d'une grande multinationale. Je suis plutôt prêt quand j'ai un projet comme celui-ci à payer moins, mais pour certaines choses, effectivement, genre du produit vaisselle et de la lessive que j'achète, qui a été fait maison et qui est peut-être produit, je ne sais même pas s'il est moins cher ou plus cher. Je n'ai jamais pris la peine de comparer mon produit lessive d'avant avec celui d'aujourd'hui et de voir si j'y suis gagnant. Mais en tout cas, je suis prêt à acheter un litre de produit vaisselle qui me revient à autant et je me dis oui, je suis prêt à les mettre. Je me dis effectivement que c'est pour Oufitcoop et c'est parce que le prix me semble correct, mais c'est tout à fait subjectif. Je n'en suis pas certain.

J : D'accord, très bien. C'est en effet une réponse qui revient assez souvent. C'est que forcément, il y a du temps investi dans le projet et les prix se voudraient moins chers. Mais vous ne regardez pas forcément en quoi c'est pareil pour tous les produits.

J-P : Oui tout à fait. Parce que comme je t'ai dit tout à l'heure, j'achète moins de quantité, je jette moins, je fais attention, je récupère les bocaux. Il y a toute une économie autour de ça. Je réfléchis à tiens ça il y aura une caution. Ça, c'est du verre perdu. Ça, c'est du plastique. Chez nous, on essaie d'en avoir le moins. On me livre les courses, on n'utilise pas de nouveau un sachet, donc tout c'est interpellant.

J : Et voilà. OK, très bien. Donc, il me reste deux questions. Une question très rapide. La première, c'est : est-ce que votre perception du juste-prix va quand à elle dépendre d'autres facteurs, dont ceux déjà discutés. On peut notamment parler de : est-ce que si le produit est bio vous êtes prêt à l'acheter plus cher ? Est-ce que votre juste-prix en dépendra ? Est-ce que s'il provient de producteurs locaux ? Est-ce qu'il y a vraiment d'autres facteurs qui vont influencer votre perception du juste-prix ? Et si le produit est considéré avec un prix comme juste seriez-vous prêt à payer plus cher ?

J-P : Je paierais plus cher pour des produits qu'on n'a pas ailleurs. Ça m'interpelle d'avoir des produits un peu en avant-première à la Oufitcoop. Mettons des bières pour le moment, si tu aimes les bières Jimmy, on a vraiment beaucoup, beaucoup de bières chez nous et on a des bières qui viennent d'un peu partout en Belgique. Et elles sont quand même à un prix qui n'est

pas un prix d'entrée de gamme. Mais voilà, il y en a certaines que j'ai envie de goûter et donc je les achète volontiers. Je ne regarde pas, mais c'est en rapport avec ce qu'on a dit à leur espèce de pouvoir d'achat, qui est de mon côté et plus ou moins élargi par rapport aux autres, pour lesquels il peut être très élargi et d'autres pour lesquels il ne l'est moins. Donc, là où je ne vais pas regarder nécessairement, mais par contre, la glace, quand elle est redescendue, je crois que c'était de 17 à 14 euros, il m'a fallu du temps avant de franchir le pas. C'est quand même exagéré. Mais quand on m'a expliqué et que je comprenais pourquoi elle est à ce prix-là. Et finalement, elle ne me semblait pas si chère. Parfois, c'est relatif, c'est subjectif. Ça dépend vraiment d'une explication.

J : OK, très bien, donc c'est vrai qu'on n'avait pas encore parlé de la spécificité des produits, mais c'est vrai que ça peut être aussi un facteur qui va faire dépendre la perception du juste-prix. Désormais nous allons passer à la dernière question. Je ne l'ai pas posée plus tôt pour justement pas un peu biaiser l'interview. Quels critères vont définir la qualité, selon vous ? On a parlé de la qualité, notamment du pain avec la sécheresse, mais en général dans les produits, peut-être selon les catégories de produits. Quels critères vont définir la qualité ?

J-P : Tu sais, on parle souvent de légumes moches. On a parfois des légumes, des choses qu'on met à part et qu'on met à donner ou à moins 20 ou moins 50%. On a des critères très précis par rapport à ça. Mais voilà, quand tu as des légumes pleins de terre, etc. Tu sais que ça vient de 20 km, 15 km, 5 km. Eh bien, tu as tendance à penser que si ces produits-là mais si on les met chez nous, c'est que c'est vraiment derrière il y a une démarche et qu'on connaît les gens qui les font. Je fais confiance à ceux qui travaillent à Oufitcoop à différents niveaux, quels qu'ils soient. Et donc, si les gens ont mis ces produits dans ce magasin, je ne remets pas en question tout de suite leur truc. Si, ça peut m'arriver, je sais que tous les produits de la marque Markal, Markal c'est bio mais c'est du gros bio, ce n'est pas ça, c'est du bio industriel, donc ça paraît bizarre, mais c'est un peu ça. Et donc là, j'ai envie de dire les gars, il faudrait peut-être boycotter ce produit et prendre un autre, mais pour le moment, on en est là.

L'emballage chez nous, il n'y en a pas, mais s'il y en avait beaucoup, cela poserait question. Quand je dis on n'en a pas, ce n'est pas vrai, il y a quand même des choses qui arrivent. Mais par exemple, on a des petits pots de yaourt. Bah voilà après les petits pots ça peut être des verrines ou quoi. Donc ça, ça va, ça, c'est chouette, mais ça, c'est un des points. Alors rappelle-moi ta question pour pas que je m'égare ?

J : Quels critères définissent la qualité ?

J-P : La date de péremption, fin pas la date de péremption. Mais si j'achète des trucs et que deux, trois jours après, ils ont une sale gueule, j'aurais tendance à en vouloir aux producteurs alors que pour le moment, ce sont davantage nos coopérateurs, c'est-à-dire nous-mêmes, qui ne savons pas utiliser de manière efficiente une chambre froide. C'est dingue quand on donne une sale gueule à des légumes qui auraient été très, très bien en étant en dehors de la chambre froide. Tout ça pose question. On peut y avoir des malentendus, on peut en dire, mais enfin ce n'est pas possible. Et non, ce n'est pas là qu'est le problème. Voir un peu comment ce produit va durer. Des produits qu'on reçoit jeudi et qui le lundi, ont déjà une sale gueule alors que le lundi, on est encore ouverts, mais qu'on n'a pas eu de nouvel arrivage. Ce n'est pas chouette. Alors un autre élément de qualité, le goût bien sûr. On a des goûts exceptionnels et des trucs qu'on est là, on va chez les gens, on fait des quiches et ça marche super bien. On n'arrête pas d'être contents de ça. Donc oui, effectivement, merci de l'avoir rappelé. J'allais oublier qu'il y avait le goût. Ça, c'est hyper important. Le goût, l'aspect, l'odeur. Tout ça, oui, bien sûr.

J : Très bien, ça fait déjà trois critères, dont l'emballage, la fraîcheur du produit et le goût. C'est aussi on peut rajouter peut-être au niveau de la qualité. Ça a déjà été mentionné, mais aussi la provenance du produit, son origine, les kilomètres parcourus. Très bien. Je pense que ça a été très clair. Donc ceci était ma dernière question. Peut-être avez-vous quelque chose à ajouter ou pensez-vous que nous avons oublié de discuter d'un point important ?

J-P : Bah non, pas du tout. Je trouve que c'était chouette en interview, t'as fait ça avec cœur, etc. Je te souhaite juste le meilleur pour la suite que toi aussi tu n'oublies quelque part jamais que un jour tu as interviewé 12, 13 personnes sur ce thème-là. Je ne vais pas dire que ça change ta vie parce qu'elle est déjà là-dedans depuis longtemps, mais que tu te nourrisses de ça longtemps, c'est-à-dire qu'il y ait une espèce de suite et que tu t'engages toi aussi là où tu es.

J : Bien évidemment, pas de souci pour ça. Encore merci et je vous souhaite une bonne journée. À bientôt.

J-P : Bonne journée Jimmy, bonne continuation.

Interview 7 : Olivier**Nom :** Olivier**Date :** Mercredi 15 Juillet 2020 à 13h00**Lieu/plateforme :** Bab'l Market

J : Bonjour.

O : Bonjour Jimmy. Nous risquons juste d'être coupés de temps en temps par un coopérateur qui a besoin d'aide mais ça devrait aller. Je vais juste poster une annonce importante sur notre page Facebook mais je t'écoute sans problème.

J : Très bien, pas de souci. Je vais commencer par me présenter. Je m'appelle Cousaert Jimmy, j'ai 22 ans et réalise actuellement mon mémoire pour ma dernière année de master d'ingénieur de gestion à la Louvain School of Management spécialisé dans la responsabilité sociétale des entreprises et dans le marketing. Je voulais premièrement vous remercier d'être présent pour participer à l'étude que je conduis dans le cadre de mon mémoire. Cet interview ne devrait pas prendre plus de 30 minutes. L'étude réalisée consiste à analyser comment les membres d'un supermarché participatif perçoivent la fixation du « juste-prix ». Pour se faire, je vais vous poser une série de questions auxquelles il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses à apporter. Essayez de répondre spontanément. De plus, pour éviter de prendre des notes, j'aimerais enregistrer cette conversation si cela ne vous dérange pas. Si vous avez la moindre question avant de commencer l'interview, n'hésitez pas.

O : Non, je n'en ai pas pour l'instant. Je t'écoute.

J : Donc d'abord je vais juste demander de vous présenter en fait, tout simplement.

O : Olivier, j'ai 33 ans je crois, enfin 32, 33. Je suis ingénieur civil, mécanicien. J'ai fini l'université il y a 8 ans. J'ai travaillé 7 ans à Tractebel dans la méca. Tout me plaisait bien mais...

Part aider des coopérateurs et revient

O : Voilà désolé.

J : Pas de souci.

O : Et avant ça, je suis ancien chef scout. J'étais aussi dans des kots à projet à Louvain-la-Neuve, donc dans tout ce qui était « animations ». J'ai organisé des événements dans l'événementiel.

J : D'accord et par rapport à tout ça, justement comment t'est venue l'idée de venir dans le supermarché participatif ? Quelle est ta place dans celui-ci ?

O : Oui. En fait, c'est moi qui ai lancé ici le projet.

J : Je ne savais pas du tout.

O : Voilà. Il y a un an, j'ai arrêté mon boulot pour me lancer ici. Et pourquoi ? Parce que, entre autres, c'est des bons amis qui ont lancé la Beescoop. Donc je les voyais faire depuis un petit temps et je me disais que c'était dans ce genre de projets dans lesquels je me voyais me lancer.

J : Ok. Et je suppose que plusieurs membres t'ont rejoint pour lancer ce projet ?

O : Oui. Au début, j'ai réuni quelques amis autour de la table. On a un peu vérifié si nos motivations étaient similaires. Et puis après on a commencé, via des petits réseaux, à dire s'il y en a qui veulent rejoindre. Puis ça a grandi, on a commencé à faire des séances informations, à recruter pour avoir une structure qui fonctionnait.

J : Et justement, pour directement venir au supermarché participatif, quel est un peu son contexte social, son ancrage local, etc. ? Comment est né le projet ? Comment avez-vous réussi à lier par rapport au quartier dans lequel on est ici ?

O : Il est né au début en réunissant des amis du quartier, des amis qui habitaient Kraainem et Wezembeek un soir et après, on est passés par le groupe WoK en transition, qui est le groupe local qui se réunit autour de la transition de Wezembeek et Kraainem. Là, on a recruté d'autres personnes. Et puis la pub, on l'a faite dans nos réseaux au début, via Facebook. On faisait de la

pub pour les premières séances infos et pendant les premières séances infos, on disait aux gens : « si vous aimez ce qu'on vous présente, soit vous nous rejoignez et vous construisez ça avec nous, soit ça s'arrête parce qu'il n'y a pas assez de gens motivés ». Donc il y a eu 100 personnes, puis 70 personnes aux deux premières séances infos. Donc c'est déjà des énormes publics et ça a pris tout de suite et il y a tout de suite du monde qui est venu renforcer les équipes qui travaillent là-dessus.

J : D'accord, et aujourd'hui, il y a combien de coopérateurs ici ?

O : 230.

J : 230, c'est un peu le début ou c'est déjà un nombre qui est largement suffisant pour être rentable on va dire ?

O : Là pendant les vacances, ça ne tourne pas, ça a un peu baissé. Après 230, 200 c'est un très bon chiffre pour démarrer. On était 200 en mars quand on devait ouvrir, et puis on a ouvert deux mois plus tard à cause du Covid, et depuis on est à 30 nouveaux membres qui sont débarqués depuis mai, début juin.

J : D'accord, et les membres généralement, ils viennent particulièrement pour le projet ou parce qu'ils ont tout simplement envie de faire revivre, vivre le quartier ? C'est plus un ancrage local ou vraiment intéressés par le projet en lui-même ?

O : Il y a clairement un aspect local, de communauté. Comme tu vois, tout le monde commence à se connaître en magasin. C'est le but, c'est de créer la communauté. L'aspect social est aussi important que le magasin, voire si pas plus important. Le magasin, c'est presque une excuse pour créer tout cet environnement.

J : Ok je vois. Et par rapport à sa localisation, est-ce que ça permet de ramener beaucoup de gens ? Est-ce que vous êtes bien situés par rapport à Woluwe ?

O : Donc on est pas mal situés. Ça c'était des discussions au début parce qu'on n'était pas de ces communes ici. On ne venait pas de Woluwe-Saint-Pierre, on venait de Wezembeek et Kraainem. Mais on trouvait plus stratégique de se mettre près de Stockel pour être près d'une

ligne de métro. Là il y a la voie verte, donc l'ancien chemin. Les gens peuvent venir à vélo facilement, d'être un peu plus centré dans la ville. C'était nécessaire pour être près de grandes entités. C'est nécessaire oui.

J : C'est intéressant parce que certains supermarchés participatifs préfèrent être vraiment en centre-ville ou dans une grande ville ou dans une grande rue commerçante. Certains sont un peu plus reculés et d'autres choisissent d'être un peu l'intermédiaire. Par rapport justement aux associations locales, est-ce que vous travaillez avec celles-ci ou pas du tout ?

O : Les associations locales ?

J : Oui, je ne sais pas il y a sûrement des associations locales à Woluwe.

O : Oui, donc du coup il y a WoK en transition avec qui on a démarré. En fait, il y a des personnes qui sont dans des associations qui viennent et qui disent : « moi je suis dans le service des échanges locaux de Woluwe-Saint-Pierre. Ce serait intéressant que l'on fasse quelque chose ensemble. » Et donc ils nous présentent leur projet et on essaie de construire des ponts. Mais ce sont des choses qui démarrent maintenant seulement.

J : D'accord, c'est un peu sous forme de réseau, c'est chacun amène ses contacts. D'accord très bien. Maintenant, je vais un peu m'intéresser aux membres de ce supermarché participatif. Est-ce que vous avez déjà fait un peu des enquêtes pour voir le type de membres un peu typiques de ce supermarché participatif ?

O : Non, on n'a pas fait d'enquête. Ça ne m'a pas l'air d'être fort un public précarisé. C'est des gens qui ont le temps. Et au niveau des moyens, je pense aussi qu'il y a les moyens qui sont là. Ce sont des gens assez ouverts d'esprit, bienveillants, positifs, mais pas trop exigeants parce que... Et ils sont tous sensibilisés à un peu des enjeux de société, bien manger, pas faire venir la nourriture de trop loin.

J : D'accord, donc tout le monde est un peu réuni autour des mêmes valeurs. C'est un public plutôt homogène ou hétérogène selon toi ?

O : Homogène plutôt.

J : Ok homogène.

O : On a un projet pour essayer de ramener des personnes précarisées qui démarre d'où les tickets solidaires, on peut mettre de l'argent à la caisse que quelqu'un d'autre peut utiliser. On va voir et on espère que ça va un peu travailler sur les inégalités.

J : OK super. Il me semble que j'avais déjà vu ce concept, ce principe aussi dans d'autres supermarchés participatifs, mais je sais plus comment ils appellent ça. Il me semble que c'est « parts flottantes » ou un « truc suspendu ». Oui c'est ça, « parts suspendues ». C'est un peu le même principe. OK, donc ici j'ai déjà demandé un peu les coopérateurs types. Peut-être au niveau des âges, est-ce qu'il y a une population type ?

O : Tous les âges. Ça va de 16/18 ans à 70/80 ans.

J : D'accord, c'est intéressant justement pour ensuite, déterminer si peut-être la tranche d'âge peut influencer forcément le revenu qui influence les membres. Au niveau des motivations, on en a déjà parlé un petit peu. Pour être plus complet, est-ce que les gens sont plutôt au niveau environnemental dans leurs motivations (donc, tout ce qui est manger mieux, manger local) ou il y a aussi des gens qui ne viennent rien que pour le côté social (autrement dit d'être autour d'un projet social et d'être impliqué dans un projet) ?

O : Je crois que c'est la combinaison des deux.

J : D'accord c'est ça.

O : Je crois que c'est la combinaison des deux parce que comme il faut donner trois heures tous les mois, ça demande quand même de l'énergie et de l'investissement. C'est les deux, c'est un ensemble de valeurs.

J : Très bien, c'est intéressant. Je pense que le profil de ce supermarché participatif ne sera pas le même qu'un autre comme par exemple la Woocoop où ben justement, le responsable des produits m'avait dit qu'ils étaient un peu dans la tranche élevée des revenus et donc forcément, les membres n'auront pas la même perception du juste-prix. C'est notamment dans mon

mémoire que je vais aussi essayer d'observer ça, donc comme quoi le contexte précis d'un supermarché participatif ne va pas forcément avoir les mêmes membres qui n'auront pas la même perception. Ensuite, je pense qu'on peut déjà passer au thème 2 qui est la fixation des prix. Pour commencer, je vais vous poser une question très simple : comment sont fixés les prix au sein du supermarché participatif ?

O : Le prix de vente, on a deux marges. Une marge de 20% et une marge de 25%. Tous les prix sont basés sur ces deux marges. On utilise la marge de 25% quand il peut y avoir des pertes, donc c'est sur les fruits et légumes et le vrac. Et tout le reste, c'est à 20% de marge. Donc ça veut dire que selon le prix en magasin, c'est toujours 20% ou 25% en plus de ce qu'on paie aux producteurs. On connaît donc ce qu'on paie aux producteurs ou aux grossistes.

J : D'accord, et justement avec les grossistes, est-ce que vous essayez de négocier plus les prix ou c'est quand même les mêmes pourcentages ?

O : Non, surtout que les grossistes sont des plateformes en ligne. Donc on a un grossiste, en fait, avec lequel on complète la demande. Mais non les prix sont en ligne. Eux négocient déjà les prix. Ils font déjà ce travail-là, on ne négocie pas avec eux plus.

J : D'accord, très bien. Et justement, au niveau des marges, est-ce qu'elles ont déjà évoluées depuis la création ? Est-ce qu'elles comptent évoluer ou pour vous c'est justement un peu le point de rentabilité ?

O : Est-ce que tu peux répéter, pardon, le début ?

J : Oui pas de souci. Au niveau des marges, est-ce qu'elles ont déjà évoluées depuis la création ? Est-ce qu'elles comptent évoluer ?

O : Donc la marge, ça fait partie de la base. C'est que la marge est fixe. On doit s'en sortir avec ces marges-là. Ce sont des marges faibles, des marges qui sont équivalentes à ce qu'on va retrouver en supermarchés, en grands supermarchés, en grandes surfaces (Delhaize, Carrefour et autres). Même si eux peuvent aller taper dans du 10/15% parce qu'ils font beaucoup de volume, mais sinon ils vont plutôt dans du 20/25%. Mais, en fait, ça dépend du produit. Un produit bio va vite être à du 60% ou 50% de marge. Ils vont profiter de l'aura du bio pour faire

de plus grosses marges, et sur d'autres produits, attirer le client avec des produits d'appel et autres. Donc ça chez nous, il n'y a pas tout ça. C'est une marge fixe, quelle que soit la tendance ou autre. Après les produits qu'on a en surplus ou autre, comme on démarre par ailleurs, on met des réductions et on met la marge à zéro entre guillemets. Quand il y a des soucis de vente ou quoi, ou que quelque chose doit partir, on met la marge à zéro.

J : Ok très bien. Je demandais un peu ça étant donné que j'ai déjà vu plusieurs fois dans certains supermarchés participatifs ou même dans la théorie, dans la littérature que les marges ont tendance à baisser parce que forcément, au plus il y a de monde, au plus ils peuvent baisser les prix. Comme le but n'est pas de faire du profit, et forcément, du coup, le but est de faire zéro en profit.

O : Oui en fait c'est correct. Dans quelques années, si tout va bien et qu'on commence à marcher correctement, les marges pourraient diminuer. Elles ne pourraient que diminuer a priori. Si on commençait à les augmenter, c'est qu'il y a quelque chose qui ne va pas dans le bon sens. Dès qu'on peut, on les diminue effectivement.

J : Très bien. Et maintenant plus dans la relation avec les producteurs, est-ce que vraiment vous leur faites confiance sur les prix qui vont vous donner et puis vous venez ajouter cette marge ? Comment se passent un petit peu les négociations ? Est-ce que vous discutez avec eux ?

O : Avec les producteurs ?

J : Avec les producteurs, oui.

O : Avec les producteurs, on accepte leurs prix. Pour le moment, on n'a jamais négocié et discuté. Ça c'est quelque chose qui, pour moi, viendra peut-être des membres qui vont dire : « tiens, on trouve que les carottes chez nous sont chères car elles sont deux fois plus chères que des carottes bio qu'on trouve quelque part, ou n'importe quel produit. » Et donc là, on pourra amorcer des discussions, de savoir comment sont produites les autres carottes et d'où viennent les nôtres, pour savoir quelle est la valeur qui l'emporte. Est-ce qu'on préfère avoir des carottes moins chères mais de quelqu'un qui fait des hectares de carottes, ou bien d'avoir des carottes d'un maraîcher local deux fois plus chères ? Donc aujourd'hui, on ne négocie pas les prix. Par contre ce qu'on fait parfois, c'est de mettre les deux carottes l'une à côté de l'autre (la carotte

à 1€/kg et la carotte à 2€/kg), et là c'est le client qui fait son choix. On est dans cette dynamique-là, de laisser le client. Et on voit que les deux partent : les moins chères partent plus et puis les plus chères vont pour les personnes les plus sensibilisées. Ces carottes ont en général plus de goût aussi.

J : D'accord, donc c'est aussi le principe que pour le supermarché, vous devez pouvoir toucher tout le monde et que donc, forcément, il peut y avoir plusieurs produits pour une même gamme.

O : Plusieurs gammes pour un produit.

J : Oui c'est ça pardon. Très bien, donc ça revient également souvent. Je trouve ça intéressant et ça, c'est aussi lié à la perception des prix. Pour certains, le prix sera plus important et pour d'autres, un peu moins.

O : Oui tout à fait. Pour d'autres, ils ne voudront que le produit.

J : Dernière question pour ce qui est de la fixation des prix, est-ce que vous avez déjà vu une hausse des prix à cause des producteurs ? Et quelles étaient vos réactions ? Est-ce que vous avez quand même essayé de discuter pour savoir au moins quelle était la raison de cette hausse ou pas du tout ?

O : On est ouverts que depuis un mois et demi, deux mois. Avec les grossistes ça varie tous les jours, donc on ne réagit pas à ça. Ça varie tout le temps et comme c'est un grossiste, j'imagine qu'avec les volumes qui fait, lui il négocie de son côté. Donc je ne regarde pas. Et au niveau des producteurs, on n'a pas eu de... oui les variations sont à la baisse en fait. Les courgettes qui ont démarré à 1,20€ et qui ont fini à 0,80€ plutôt. Parce que, en fait, la saison, c'est le début de la saison et puis ça continue. Et en fin de saison ça va réaugmenter. Pour moi, ça c'est logique. Je fais confiance en les producteurs avec qui je travaille. S'ils me donnent un prix, c'est que... Bon si je devais avoir un doute ou quoi, éventuellement j'en parlerais avec eux ou j'irais voir les prix chez les grossistes ou autres en me disant : « C'est quand même six à dix fois plus cher, là qu'est-ce qu'il se passe. » Mais ça peut arriver.

J : Mais de toute manière, même si ça devait arriver, ça se passerait dans la discussion. Donc c'est aussi important de voir que le lien social avec les producteurs, c'est l'un des principes aussi

des supermarchés participatifs. Maintenant, on va pouvoir passer au thème 3 qui est la perception du juste-prix. Donc, je vais d'abord un peu m'intéresser à la position de la coopérative par rapport justement au juste-prix. On a déjà vu que c'était des marges de 25% ou de 20. Comment se positionne la coopérative par rapport au juste-prix ? Quelle est sa position là-dessus ? C'est un peu compliqué étant donné que la coopérative c'est plusieurs membres.

O : Comment on se positionne par rapport au juste-prix ? Euh... Le prix juste, c'est le prix qui permet aux producteurs de se rémunérer, de vivre, maraîchers ou producteurs, et qui est de l'autre côté, n'abuse pas du portefeuille, n'abuse pas d'une aura. Par exemple le bio qui est mis avec des marges. Donc en fait, en pratiquant une marge fixe, on considère qu'on a un juste-prix parce que c'est le prix à payer aux producteurs pour qu'ils puissent vivre et à partir de là, le prix est fixé. On ne joue pas à rajouter encore des marges et autres. Moi c'est ça. Ça n'empêche que l'on parlait de gamme, de gammes différentes, mais ça c'est important aussi de pouvoir proposer des produits un peu plus industriels et moins chers parce que ça c'est... Une tomate qui est faite de manière industrielle coûte moins cher, c'est comme ça, que ce soit bio ou pas.

J : Peut-être pour t'aider aussi et pour pouvoir rajouter des éléments justement ? À qui doit pouvoir profiter le prix juste ? Donc on a déjà parlé des producteurs forcément. Est-ce qu'il y aurait d'autres, fin, peut-être des intermédiaires ou d'autres parties prenantes qui devraient pouvoir profiter du juste-prix ? Ou c'est vraiment axé sur le producteur ?

O : Pour moi, c'est le producteur et consommateur, c'est-à-dire que le membre paie le moins cher possible pour le produit qui est le moins cher possible par rapport à ce que demande le producteur. Tu penses à d'autres intermédiaires ou quoi ?

J : Je pense par exemple, ce n'est pas un intermédiaire, mais la coopérative en soi parce que les prix que vous avez fixés doivent forcément pouvoir faire survivre au moins la coopérative. Donc c'est souvent ce qui ressort, c'est qu'il y a forcément les producteurs, c'est le plus important. Dans une moindre mesure, il y a les consommateurs qui doivent pouvoir avoir accès à des prix faibles mais pour une bonne qualité. Et puis il y a aussi faire survivre la coopérative.

O : Donc ça normalement c'est les 20 et 25% qui doivent le permettre. Et ça, c'est un modèle qui existe parce qu'on a copié le modèle de la Beescoop et autres, et je crois même que la Woocoop c'est une seule marge sur tous les produits, si je ne me trompe pas. Mais donc ça, ça

doit sortir de cette marge-là, faire vivre la coopérative. Mais le juste-prix n'est pas lié au fonctionnement de la coopérative en soi.

J : Ok, parce que justement ma prochaine question c'est : que met en place la coopérative pour fixer des prix justes ? La réponse est forcément les marges de 25% pour qu'elle puisse survivre, et puis d'écouter les producteurs, on en a déjà parlé. Je pense que ce n'est pas forcément nécessaire d'y revenir. Ensuite, c'est encore une question un peu compliquée parce que forcément, comme j'ai dit : « une coopérative, c'est plusieurs membres ». Mais dans l'ensemble, comment les membres des supermarchés, de ce supermarché coopératif et participatif sont sensibles par rapport aux prix ? Est-ce que d'un côté, on a peut-être... si ça tombe, deux populations avec une qui va regarder plus la qualité et les prix sont moins importants, et une autre où, forcément, les prix seront plus importants. Donc ça, c'est encore une histoire des critères d'âge, de revenus, etc.

O : Oui. On est encore au début et étant encore au début, je crois que les prix n'ont pas tellement d'importance pour le moment, je pense. Mais on a déjà eu des personnes qui disaient qu'ils trouvaient que c'était cher. Mais je ne sais pas de quels produits ils parlaient parce qu'a priori, en maraîchage, on n'est pas chers. On a des bons prix, on a déjà comparé.

Aide d'un coopérateur

O : Désolé. Du coup, je ne sais plus où on en était.

J : Je demandais si les membres du supermarché étaient moins sensibles ou plus sensibles par rapport aux prix. Et justement, tu venais de me dire que comme c'était le début, on voyait forcément des membres, peut-être, qui seront potentiellement plus impliqués que les futurs membres, étant donné que les membres fondateurs, c'est ceux qui ont voulu rejoindre le projet au départ. Mais peut-être que ça va changer aussi au fur et à mesure du temps. Cela montre aussi la sensibilité par rapport aux prix et à d'autres facteurs. Donc, pour l'instant, quels sont les facteurs que les membres regardent vraiment quand ils viennent acheter les produits ici ?

O : La qualité, la fraîcheur quoi. On avait des questions de savoir si c'était bio ou pas, c'est important. Tout est bio, mais en fait ce n'est pas indiqué car on n'est pas certifié Certisys, donc, pour le moment, on ne peut pas écrire que c'est bio. Mais dans tout ça, c'est une demande :

« tiens on ne sait pas ce qui est bio et ce qui ne l'est pas ». Ce n'est pas compliqué, tout est bio. Ce se voyait qu'il y avait une demande là derrière.

J : Ok, et ces facteurs sont plus importants pour les membres que le prix ? Ils vont plus regarder ces facteurs sans que les prix soient abusifs bien évidemment ? Mais ils vont d'abord regarder ces facteurs et puis le prix vient après ?

O : Oui je pense bien. J'ai rarement eu. Le prix n'impacte pas la vente j'ai l'impression. Après on est qu'au début et nous on s'attelle à mettre des produits de qualité en rayon. Surtout qu'on a la marge fixe, donc on ne va pas attraper les gens en mettant un produit avec un prix qui va être exorbitant. C'est le prix auquel on vend et on ait la marge fixe. Il y a peu de chance de se faire attraper, de se faire avoir. On sait que le produit vaut ce prix.

J : OK, très bien. On venait de parler justement des remarques quant aux prix, certains prix des produits, est-ce que c'est déjà arrivé souvent des remarques quant aux prix ?

O : Oui de temps en temps.

J : Et à ce moment-là, est-ce vous regardez à nouveau le prix des produits et vous les comparez peut-être avec d'autres magasins ?

O : On a comparé avant pour mettre en rayon. On s'est comparés à des hard discounters du bio pour voir un peu où l'on se situait par rapport à eux parce qu'on se demandait si, avec nos marges fixes, où l'on se situait. On s'est comparés aussi à des épiceries zéro déchet et autres. Ça on a fait avant. Et aujourd'hui, on regarde plus de trop les prix. En tout cas, moi, je n'ai plus aucune idée des prix. Je suis les prix que l'on reçoit et les maraîchers et les fermiers, les fermes, on leur fait confiance pour leurs prix. En fait, les comparer entre eux ne permet pas de savoir s'il y en a un qui sort la tête ou pas.

J : Ok, c'est encore une fois très intéressant.

Discussion avec une autre responsable

O : Désolé, mais il faut que ça parte le plus vite possible parce que ça ramène du monde en journée.

J : Pas de souci, fais à ton aise.

O : Je pensais que j'allais pouvoir le faire en même temps mais tes questions demandent un peu de concentration.

J : Pas de souci. On devrait encore en avoir pour un quart d'heure.

O : Ok. Voilà, c'est publié. Où en étions-nous ? Reprends peut-être la question et on continue.

J : Pas de souci. C'était ma dernière question quant au thème de la perception du juste-prix. Après, comme je t'ai dit, je vais un peu m'orienter plus fort sur ta perception à toi, ça, c'était plus pour tout ce qui était par rapport au supermarché. Donc, la dernière question, c'est comment faites-vous pour la transparence des prix ? Comment faites-vous par rapport aux étiquettes, par rapport aux producteurs ? Est-ce que vous avez peut-être des fardes ? Comment assurez-vous aux consommateurs la transparence des prix ?

O : Transparence des prix ?

J : Oui, au niveau de la disponibilité de l'information, de la transparence des prix, etc.

O : En tout cas le prix en tant que tel, c'est la marge fixe et la transparence est directe. Et l'information, pour le moment sur l'étiquette on sait voir de qui ça vient, quel est le fournisseur, qu'il soit grossiste ou une ferme. Donc ça on voit sur l'étiquette.

J : Et justement, au niveau de la disponibilité de l'information, sur l'étiquette il y a les grossistes et les producteurs, juste le nom. Est-ce que c'est la seule information disponible pour le moment ? Est-ce que vous avez peut-être des idées pour le futur ?

O : L'origine aussi. L'origine, parce qu'au niveau du grossiste, l'origine du produit est importante. Si c'est belge, italien, espagnol, c'est là-dessus. Le but c'est de mettre les infos concernant le bio aussi, donc quelle culture, mais ça on en a déjà parlé. Donner des indications

si le produit est de haute qualité, et si on considère qu'il est de haute qualité de goût donc que ça vaut la peine de l'acheter pour soutenir un producteur. La Beescoop, pour ça, ils travaillent avec des coups de cœur. Quand il y a un petit cœur sur le produit, c'est un bon achat entre guillemets. C'est que la qualité gustative va être là, que derrière c'est un bon projet, que c'est le bon choix à faire. Si tu as le choix entre la carotte à 1€ et 2€, ce sera probablement celle à 2€ qui aura le coup de cœur parce qu'en achetant ça, tu soutiens localement, tu auras plus de goût. Voilà.

J : Je ne connaissais pas l'idée mais je trouve ça super intéressant. Et après, peut-être une information supplémentaire que j'ai déjà eue d'autres supermarchés participatifs, c'est aussi de faire une farde avec tous les producteurs. Comme ça ceux qui sont vraiment plus intéressés d'aller plus loin et de comprendre qui est le producteur. Voilà, ils ont les informations en plus. Voilà, je le dis juste comme ça parce que c'est revenu et je pense que ça peut être intéressant.

O : Donc les gens qui veulent feuilleter et ont les informations ?

J : Oui voilà, c'est ça.

O : C'est une bonne idée, je note ça.

J : Il me semble que ça venait de la Woocoop et c'était vraiment des membres qui étaient très investis, très impliqués et qui en même temps veulent promouvoir le zéro déchet, etc. Donc c'est déjà des membres qui veulent aller vraiment plus loin.

O : Oui, il faut l'énergie du groupe et après, il faut communiquer ce qu'on fait, communiquer sur ce sur quoi on travaille.

J : Donc, voilà ça, c'est un peu à propos du supermarché participatif en lui-même. Donc maintenant, je vais passer plus pendant encore environ un quart d'heure à ce que toi, tu penses par rapport à tout ça. Ce sera peut-être un peu la même chose comme c'est toi l'initiateur du projet, etc. mais il y aura aussi peut-être des divergences. Est-ce que tu fais tes courses uniquement ici ? Est-ce qu'aujourd'hui il est possible de faire uniquement ses courses au Bab'l Market ?

O : Moi je fais 100% de mes courses ici au niveau de la nourriture et au niveau supermarchés, je n'ai plus été depuis que l'on a ouvert. Je ne vois pas. Peut-être pour des choses un peu plus techniques comme pour les enfants ou bébés. Mais nourriture, c'est 100% ici depuis un petit temps.

J : D'accord, et est-ce que c'est le cas de tous les membres ?

O : Ce n'est pas le cas de tous les membres mais il y a 20 à 30% des membres qui sont là-dedans je crois. On voit par rapport aux paniers et à la valeur des paniers qu'ils font leurs courses ici.

J : Mais je suppose que c'est aussi l'un de vos objectifs que tout le monde fasse ses courses uniquement ici ?

O : C'est ça, et du coup l'objectif c'est le one-stop shopping, donc 100% des courses ici que ce soit alimentaire ou non-alimentaire.

J : Et est-ce que vous allez peut-être élargir les gammes de produits pour essayer d'atteindre ce principe ou pas du tout ?

O : Oui.

J : D'accord, mais c'est avec le temps je suppose, étant donné qu'ici c'est un peu le début.

O : C'est ça. Maintenant, cet été on va déjà aménager le dernier palier ici, et on va probablement agrandir avec un nouveau palier et faire une meilleure vitrine.

J : D'accord, mais ça c'est forcément des investissements, donc ça se fait avec le temps.

O : On fait beaucoup de récup et autres, donc c'est assez raisonnable. Les frigos c'est de l'investissement, mais on cherche de deuxième main. Là les frigos, on les a reçus. Les étagères, on en a reçues beaucoup et on en a achetées pas cher du tout. Donc...

J : Ok. Bref, je venais d'oublier, mais j'avais une question qui m'était revenue pendant que tu discutais avec quelqu'un. Tu as changé de travail pour venir ici, mais du coup est-ce que vous avez beaucoup de salariés étant donné que je suppose que tu dois quand même avoir un salaire ?

O : Pour le moment, c'est encore 100% bénévole. Il n'y a pas encore de salariés, et on est en train de discuter avec Pascaline, qui est là, moi et une troisième personne qu'on ne connaît pas spécialement encore, de commencer à mettre des mi-temps pour tout ce qui est achats, suivi des achats. Donc le but serait d'avoir 4, 5, 6 salariés. Mais pour le moment, il n'y en a pas encore. Avant la fin de l'année, il y aura deux salariés. On est occupés à vérifier les chiffres.

J : D'accord, c'était une parenthèse parce que ça venait de me revenir. Ensuite, j'aimerais bien aussi positionner le supermarché, les prix du supermarché participatif par rapport peut-être à d'autres commerces. Est-ce que les prix ici sont inférieurs, égaux, plus élevés ?

O : Alors pour ça, il faudrait que toi tu compares. Mais en gros, ça va dépendre des produits. Mais pour un même produit, normalement on est moins chers, à cause de cette marge fixe. 20 et 25%, il n'y a que la grande distribution qui se le permet comme ils font des gros volumes. N'importe quel supermarché bio du coin, on sera moins chers qu'eux pour le même produit, c'est presque sûr. On ne peut pas être plus chers. Ce n'est pas possible, les commerces ne font pas 20 ou 25% comme cela. S'ils font cette marge, c'est la plus petite qu'ils peuvent proposer. Ils seront plutôt dans les 30, 40, 50%. Les épiceries zéro déchet, on sera plus vers du 60, 70% à cause du loyer, quelques salariés, etc. Maintenant, ce qui se passe souvent, c'est qu'on a des produits de plus haute qualité qui sont plus chers que ce produit-là. On va être aux mêmes prix que d'autres qui vont chercher des produits moins bons, et même au niveau fruits et légumes.

J : Je suppose aussi pour cette raison que forcément vous avez moins de monde qu'un supermarché normal, c'est forcément parce que les prix seront plus chers en général.

O : Il faut communiquer là-dessus, mais ça ce n'est pas encore en place chez nous. Il faut communiquer sur le prix, sur la qualité du produit, le fermier en question, essayer de rapprocher le client du fermier aussi. Ici avec deux fermes avec qui on travaille, on les connaît bien et ça, il faut qu'on transmette un peu cette relation.

J : D'accord très bien. C'est vachement intéressant parce que à chaque fois, il y a des trucs que je retrouve dans certains supermarchés, mais toutes les informations ne sont pas forcément les mêmes. Et donc, je trouve justement qu'il sera intéressant aussi par l'intermédiaire de mon mémoire, c'est de comparer un petit peu. Pour finir, je vais juste poser quelques questions par rapport au juste-prix et peut-être quelques questions plus poussées. Donc, tu m'as donné la définition un peu pour la coopérative de ce qu'est le juste-prix. Est-ce qu'elle est la même pour moi ? La définition du juste-prix.

O : Moi avant d'être ici, depuis 2 ans, j'achetais à une des fermes qui nous fournit et je ne regardais pas les prix. Les gens disaient que c'était cher, mais en fait, je ne regardais pas les prix car tant que j'achetais chez eux leur production locale sans pesticide, le prix n'avait pas d'importance. Par ailleurs, je n'ai pas beaucoup de dépenses à côté, je ne suis pas quelqu'un dépensier. Moi la priorité est à la bonne nourriture pour soutenir les producteurs locaux et donc le juste-prix et la manière dont on le pratique... De toute manière, je ne regarde pas les prix non plus ici. Après c'est mon magasin entre guillemets donc c'est normal peut-être, mais depuis deux ans à la ferme où on allait, les gens nous disaient que quand vous allez là-bas, c'est cher mais on ne compare pas la même chose. On ne compare pas une carotte bio à une autre carotte, les carottes de Delhaize, aux carottes d'un maraîcher.

J : Et justement, quand ils disent que c'est cher, toi, tu n'as jamais comparé les prix entre, par exemple, ici et d'autres supermarchés ? Par rapport à la notion de prix de référence, est-ce que, toi comme tu achètes déjà depuis deux ans à l'ancienne ferme...

O : La ferme qui fournit ici ?

J : Oui la ferme qui fournit ici. Est-ce que les prix de référence, tu les as pris par rapport à cette ferme ou est-ce qu'avant tu avais déjà la notion de « en effet, c'est peut-être un peu plus cher, mais moi mon prix de référence est à la ferme quoi » ?

O : Non, j'avais un prix de référence avant chez des hard discounters du bio. Mais de nouveau, chez Barn, j'y allais en sachant que ce n'était pas cher et donc là, je prenais ce dont j'avais envie comme produit et je savais qu'a priori, ce n'était pas cher. Et puis après, on a changé de dynamique en allant chez le petit maraîcher du coin.

J : D'accord, je n'ai trop rien à dire par rapport à ça parce que c'est ce qu'il se passe souvent, et puis en même temps, j'ai ta perception à toi qui est forcément un petit peu ton magasin, fin c'est un magasin à beaucoup de membres mais voilà. Et du coup, forcément, ta vision est fortement orientée vers « le prix, don't care ».

O : Moi ici personnellement pour faire mes courses, oui. Mais bon, comme je te dis, quand on a mis en rayon, on a quand même comparé. On s'est comparés à Barn et à d'autres magasins du coin bio, petites épiceries, ou petits magasins pour savoir nous situer par rapport à ça. Et Barn était notre référence pour se dire que si on était trois fois plus chers qu'eux, les gens vont dire que c'est cher ici et en même temps, si on sait justifier, ce n'est pas grave. Il y a des produits où on en a mis deux : un à 5€/kg et un à 20 pour le même produit entre guillemets. Il y en a un qui est bio et un qui est Demeter, je ne sais pas si tu connais la différence entre les deux.

J : Pas du tout honnêtement.

O : Bio, c'est juste qu'il y a quelques pesticides qui sont autorisés et les autres ne sont pas autorisés tandis que Demeter, c'est le respect de la terre, respect des hommes.

J : Ok, donc plutôt les principes du commerce équitable ?

O : Non, le commerce équitable c'est autre chose. Mais c'est au niveau de la culture. C'est moins intensif.

J : Ok je vois. C'est un peu au rythme de la terre quoi.

O : Oui. Et donc on propose les deux produits et comme ça, ça crée des questions. Pourquoi il est à 5 et 20 euros, parce que ça c'est que bio et tu peux le trouver chez Barn, et ça c'est Demeter, et ça, si tu veux faire du bien à la planète, c'est celui-là qu'il faut acheter. Bio ce n'est pas encore suffisant. Bio, ça peut être industriel.

J : Et ici tu m'as dit que tu proposais que du bio, est-ce que tu proposes également du Demeter ?

O : Demeter c'est mieux que du bio. Le bio c'est le minimum que l'on propose. Dès qu'on peut Demeter, on met Demeter.

J : Ok très bien.

O : Mais c'est mieux que du bio. Le bio c'est le minimum, sauf quelques bières qui ne sont pas bios.

J : Et justement ces informations, est-ce que pour toi elles sont indispensables quand tu vas acheter un produit ?

O : Elles encouragent. Si tu vois qu'un produit est Demeter... Moi en tout cas, je n'hésite pas parce que je sais que, derrière, c'est un produit qui ne nuit pas à la planète.

J : OK, très bien. Peut-être une dernière question du coup : est-ce que le fait que tu as choisi d'être impliqué bénévolement au sein de ce supermarché, même si c'est un peu le tiens rendant la question un peu étrange entre guillemets, est-ce que tu serais prêt à payer plus cher les produits ? Tu m'as dit que tu ne faisais pas attention aux prix des produits. Est-ce que justement le fait que tu travailles ici, ou que d'autres membres travaillent ici, ils sont prêts à payer plus cher et donc, par réflexe, regarder moins les prix ?

O : Je ne suis pas sûr. À mon avis c'est le contraire. Le fait de travailler ici, on aimerait bien que ce soit moins cher. En tout cas, je ne vois pas pourquoi donner du temps et en plus que ça serait plus cher. Quel est l'intérêt ? En tout cas, c'est la question que des gens pourraient se poser : « je donne du temps pour travailler au magasin et en plus, ces produits sont plus chers qu'à côté ». Mais de nouveau, dire que c'est plus cher... À produit égal, on ne sera pas plus chers. C'est juste que les produits sont de plus haute qualité. Il y aura peu de produits pour lesquels on va être plus chers. Un produit où on est plus chers par exemple, c'est les langes. C'est un bête exemple mais on vend des langes pour bébés. On ne fait pas de gros volumes comme Colruyt, donc effectivement, ils ont les mêmes langes bio mais ils sont moins chers chez eux. Mais c'est le cas pour des produits comme ça un peu cosmétiques ou autres. Mais le reste, maraîchage et tout ce qui est bouffe, on est a priori moins chers. Je vois qu'il y a peut-être de la file à la caisse.

J : Pas de souci, façon ici on a terminé donc moi il y a aucun souci.

O : Je vais juste jeter un œil et voir s'il y a besoin d'aide et puis je reviens.

J : D'accord ça marche.

Il revient

O : Encore désolé.

J : Pas de souci. Donc ceci était ma dernière question. Avant de terminer, avez-vous quelque chose à ajouter ou pensez-vous que nous avons oublié de discuter d'un point important ?

O : Je réfléchis un peu mais non je ne pense pas.

J : Je vous remercie alors grandement pour votre participation et vous assure que tout ce qui a été discuté ici restera anonyme dans le cadre de mon mémoire. Si vous le souhaitez, je vous garderai informé des résultats de cette étude.

O : Oui bien sûr. Cela m'intéresse beaucoup. Et du coup comme je te disais avant l'interview, si tu recherches encore des membres à interroger, n'hésite pas à parler avec les coopérateurs faisant leurs shifts actuellement, ils sont très sympas et répondront volontiers à cet appel.

J : D'accord je vais faire ça. Encore merci beaucoup et à bientôt.

Interview 8 : Aurélie

Nom : Aurélie

Date : Lundi 20 Juillet 2020 à 9h15

Lieu/plateforme : Appel téléphonique

J : Bonjour, Cousaert Jimmy à l'appareil

A : Salut Jimmy, comment ça va ?

J : Ça va très bien merci et toi ? Juste est-ce que je peux te tutoyer ?

A : Oui sans problème, écoute ça va bien super. Voilà je suis toute à ta disposition.

J : Top merci beaucoup. Avant de commencer je ne sais pas si tu m'entends bien étant donné que j'ai mis sur haut-parleur.

A : Non c'est parfait, je t'entends très bien.

J : Ok super nous pouvons alors commencer. Pour me présenter brièvement, je m'appelle Cousaert Jimmy, j'ai 22 ans et je réalise dans le cadre de ma dernière année de master à la Louvain School of Management une étude qui s'intéresse à la perception du juste-prix par les membres de supermarchés participatifs. Pour se faire, je vais vous poser une série de questions et il faut savoir qu'il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses. Cela dépend juste de votre perception. Il ne faut donc pas hésiter à développer et nous réfléchissons ensemble à ces questions.

A : Ça marche.

J : Je vais d'abord commencer par te poser des questions plus générales et plus personnelles pour me permettre de comprendre ton profil. La première sera : pourrais-tu te présenter en quelques mots ?

A : Je m'appelle Aurélie. Je suis maman de trois enfants et je suis psychologue de formation. Je me suis lancée dans le marché coopératif Bab'l market d'abord dans une optique de mieux manger et puis de participer à un projet porté par une collectivité, communauté par des gens qui partagent une vision plus citoyenne de l'avenir avec comme volonté de mettre sa pierre à l'édifice pour construire un monde plus écologique et plus équitable pour nos enfants.

J : D'accord très intéressant et justement par rapport aux problèmes sociaux et environnementaux actuels, quelle est ta position sur ceux-ci et que mets-tu en place pour avoir un monde meilleur dans le futur ?

A : De par mon boulot, c'est vrai que je travaille avec un public essentiellement défavorisé autour de la gare du midi donc c'est vrai que les problèmes de société me touchent beaucoup et je me rends compte que le système tel qu'il est aujourd'hui est générateur d'inégalités très grandes et au plus j'avance au plus je me dis que le changement passera par les citoyens et par chaque petit geste que l'on peut faire pour avancer que ce soit donner un coup de main, partager nos ressources et nos biens plutôt que d'acheter tout ce que l'on a besoin, et puis je vais dire diminuer la quantité de choses qu'on a et partager un peu plus et augmenter leur qualité.

Et qu'est-ce que je fais au quotidien pour le monde de demain ? On essaie d'être attentif à tout ce qui est déchets donc on essaie de diminuer les emballages plastiques... Moi je fais attention quand je vais au supermarché de ne pas acheter trop de choses, d'acheter des jouets et des vêtements pour mes enfants en seconde main par exemple, et de donner ou partager certaines choses que l'on a ici à la maison pour ne pas les jeter à la poubelle.

J : Ok très bien, maintenant par rapport au supermarché participatif, nous allons plus nous axer autour d'un concept, connais-tu le concept de consommation engagée ?

A : Oui je vois plus ou moins l'idée.

J : Très bien. Du coup, te considères-tu comme une consommatrice engagée ?

A : Je suis au tout début du changement on va dire. La prise de conscience est venue petit à petit et on est en phase de changement par rapport à ça.

J : Il faut savoir que la consommation engagée est divisée en deux axes. Le premier est de boycotter des produits selon tes valeurs tandis que le second consiste quant à lui à acheter des produits spécifiques. Est-ce que tu es plutôt orientée vers un axe spécifique ou les deux ?

A : Plutôt acheter des produits spécifiques.

J : Achètes-tu d'autres produits qu'au Bab'l Market étant donné que je sais qu'au Bab'l Market tous les produits sont bio ?

A : Oui j'achète d'autres produits. Ce qui m'intéresse au Bab'l Market c'est le caractère bio oui mais surtout le caractère local donc vraiment des produits qui sont plutôt achetés et produits à proximité de chez nous et pas importés de très loin. C'est surtout ça qui m'intéresse.

J : Nous allons justement revenir à ces différents facteurs d'intention d'achat plus loin dans l'interview. Ceci était pour les questions générales qui m'ont permis de bien cerner ton profil. On va pouvoir passer aux discussions plus spécifiques. Il faut savoir que j'ai regroupé les questions dans 4 thèmes différents. Ceci permettra d'aborder en long et en large la perception du juste-prix et cela ne devrait pas durer plus de 45 minutes.

Nous pouvons donc commencer. Le thème 1 est ton implication dans le supermarché participatif. Pour commencer, je vais te demander depuis combien de temps fais-tu partie du supermarché participatif ?

A : Cela fait depuis le mois de février donc faut calculer les mois, février jusque maintenant.

J : Si je me souviens bien, février était quasi l'ouverture du supermarché en physique ?

A : Avant.

J : Très bien. Justement au niveau de ce supermarché participatif, en es-tu satisfaite ? Y a-t-il des freins, des obstacles à cette satisfaction ?

A : C'est le début du supermarché donc c'est vrai que les heures d'ouverture sont encore limitées et que l'offre de produits est encore au tout début parce que c'est encore un magasin

expérimental donc moi j'espère qu'à terme il y aura plus de disponibilité qui me permettra de faire mes courses uniquement là et de ne plus aller dans d'autres supermarchés.

J : En ce qui concerne les autres supermarchés, fais-tu tes courses là-bas pour la question de gamme de produits ou également pour d'autres raisons.

A : Dans les autres supermarchés ou au Bab'l Market ?

J : Dans les autres supermarchés.

A : Dans les autres supermarchés c'est une question de trouver des produits qu'il n'y a pas au Bab'l Market.

J : D'accord très bien, c'est intéressant à comprendre les raisons.

A : Ici c'est vraiment une question de disponibilité de produits.

J : En ce qui concerne tes motivations, tu en as déjà parlé un petit peu. Quelles étaient tes motivations pour te lancer dans ce projet. On a déjà parlé de la consommation engagée et mieux manger, la proximité locale donc avoir des produits venant des villes voisines. Y aurait-il d'autres motivations ?

A : il y a aussi l'idée d'être dans un projet avec d'autres personnes qui partagent des valeurs et donc voilà de s'engager dans quelque chose qui est porté en commun, avec l'idée de rencontrer des gens. Le magasin à terme est aussi voué à avoir une partie culturelle qui me semble intéressante. Cela peut être un échange de savoirs, un échange de connaissances aussi ou tout simplement un partage de choses en commun. On parlait par exemple d'une chorale ou des choses comme ça.

J : Très bien donc il y a vraiment cette notion sociale de créer une communauté et de ne pas se limiter au Bab'l Market mais également d'aller plus loin.

En ce qui concerne tes tâches principales, fais-tu partie d'une cellule en plus des shifts obligatoires ?

A : Non, non, je fais juste les shifts.

J : Pour toi, le processus de fixation des prix doit-il se faire de manière démocratique ou plutôt de suivre la méthode actuelle qui consiste à avoir une marge fixe et faire confiance aux producteurs ?

A : Moi je fais un peu confiance aux personnes qui commandent les produits car si l'on doit faire ça de manière démocratique et demander à tout le monde son avis, je pense qu'on ne s'en sortira pas de trop. Par contre ce qui m'intéresse de savoir c'est quelles marges sont prises pour le magasin et de rester dans une marge inférieure à ce que l'on trouve dans les supermarchés, dans la mesure où on donne de notre temps. Cela permet d'avoir des produits de qualité mais à moindre coût que si l'on devait aller dans des supermarchés bio. Il est certain que je ne m'attends pas à avoir le prix d'un Aldi ou d'un Lidl. Je sais que c'est des produits de qualité donc j'essaie de me dire que si je fais mes courses au Bab'l Market, ça doit me coûter le même prix que si j'achète des produits bios en supermarché.

J : Je trouve intéressant de toujours savoir si tu achetais déjà ces produits dans des épiceries fines ou magasins spécifiques ou ceci était tout nouveau pour toi ?

A : Non, j'achetais déjà bio en supermarché.

J : Ok super, c'est bon à savoir étant donné que ce n'est pas toujours le cas et je pense que c'est intéressant de le savoir dans le cadre de mon étude.

A : En effet, j'achetais déjà bio mais ce qui me dérangeait dans les supermarchés c'est de savoir que ces produits en supermarché sont obligés d'être séparés du reste et sont donc bourrés d'emballages. La deuxième chose c'est que le bio en supermarché ça reste des marges et des profits, et donc les produits arrivent souvent de loin. C'est du bio marocain ou de pays assez lointains. Il n'y a pas cette notion de proximité.

J : Je suis tout à fait d'accord avec toi et c'est probablement l'un des freins au bio industriel. Une dernière question pour ce thème est de savoir si tu es impliquée dans d'autres associations ou coopératives ?

A : Je suis uniquement membre coopérateur mais bon avant mes enfants, j'étais assez investie dans tout ce qui était scoutisme. Avec la vie professionnelle et les trois enfants en bas âge, ça s'était un peu perdu. Et donc c'était aussi une volonté de retrouver un engagement citoyen quelque part.

J : Très bien je comprends parfaitement. Ceci était pour le premier thème. Nous pouvons désormais passer au deuxième thème qui consiste à discuter de tes intentions d'achat. Ma première question est de savoir si tu réalisais tes courses autre part mais nous en avons déjà discuté. Ceci est principalement lié à la gamme de produits.

A : Ceci est surtout pour les produits frais, le poisson, le fromage. En fait pour le moment le frigo est tout petit mais ceci est une question de démarrage. Cela va évoluer. C'est surtout tout ce qui est produits frais qui n'est pas encore disponible au Bab'l Market et les produits cosmétiques c'est une offre assez limitée.

J : Nous allons désormais revenir sur la question des prix étant donné que mon mémoire est basé sur la perception du « juste-prix ». Selon toi, les prix sont-ils plus chers que dans les supermarchés traditionnels ou dans les magasins bio ? Si tu les considères plus chers, pourquoi fais-tu quand même tes courses au sein de la coopérative ?

A : Euh... pour moi cela dépend de à quoi on les compare. Si tu compares à des produits bio, c'est équivalent. Si tu vas dans un magasin comme Farm uniquement bio, le Bab'l Market est moins cher. Maintenant moi je me suis engagée dans le Bab'l Market pour ce que j'ai déjà dit. Je suis prête à payer l'équivalent de ce que je trouve en bio en supermarché pour des produits plus locaux.

J : C'est donc réellement ce facteur local qui t'importe ? Tu as donc une volonté de payer plus cher ?

A : Pas plus cher, un prix équivalent à un bio de supermarché.

J : Le fait que tu y travailles n'a donc peu d'importance sur ta perception des prix. Cela va plutôt être que tu veux les produits à un prix équivalent étant donné que tu y travailles et y passes du temps. Mais justement, as-tu déjà comparé pour savoir si cela respectait ton principe ?

A : Je n'ai pas comparé prix par prix, maintenant je constate que mon budget de courses par semaine n'a pas augmenté. Maintenant je continue à faire moitié mes courses chez Colruyt, moitié au Bab'l Market mais avec le shift je n'ai pas augmenté mon budget hebdomadaire de courses. Je pense donc que mon principe est correct après voilà je n'ai pas comparé prix par prix.

J : Je peux comprendre que tu n'as pas confiance envers les marges des supermarchés classiques. Comment construis-tu ta confiance pour le Bab'l Market ?

A : Parce que l'on a assisté à des séances informatives au point de départ et que les marges ont très clairement été expliquées à ce moment-là.

J : Cette confiance se base donc sur les paroles d'avant-projet qui pourraient être l'objet d'un recrutement.

A : Après ceci est dans les statuts. Fin à terme cela sera dans les statuts. Les choses sont donc assez lisibles, et je n'ai pas fouillé le site mais je pense qu'il y a aussi des informations sur le site à ce sujet-là.

J : Super. Nous avons déjà parlé de ton principe des prix et des marges mais suite à une hausse des prix de la coopérative, pourrais-tu envisager de quitter le supermarché participatif ou non ? Si oui, pourquoi ?

A : Si à un moment donné je vois effectivement que mon budget courses explose et qu'en plus je dois donner du temps, oui je pourrais quitter la coopérative et trouver une alternative. Il y a une question de donnant-donnant.

J : Ceci est intéressant puisque cela venait avant ma question de savoir si le prix était un facteur important pour toi.

A : Oui quand même dans la mesure où l'on donne du temps.

J : Ok donc c'est vraiment cette relation de Win-Win.

A : Je pense que si tu as eu les membres fondateurs en ligne, je pense que c'est des gens qui croient dans le projet avant tout. Moi ça m'intéresse de m'engager et de rencontrer des gens mais ayant une vie professionnelle assez remplie et trois enfants, c'est quand même du temps où il faut que je récupère l'investissement quelque part. Ça reste du Win-Win.

J : Maintenant que l'on a pu comprendre que le prix était un facteur important pour toi, il est nécessaire de savoir s'il est le plus important ou non.

A : Non, fin après c'est que le début de la coopérative, j'ai fait deux shifts. Il y aussi la dimension de plaisir et de rencontre des gens. Les deux fois où j'ai été, c'était super agréable, on rencontre des gens super intéressants. Voilà il y a un côté plaisant aussi de faire partie d'un projet et de rencontrer des gens qui ont plein de choses à apporter, et d'élargir aussi son cercle de rencontres en fait avec des gens venant d'horizons différents.

J : Ce que je peux en conclure c'est que le côté social a une grande importance. Le prix n'est pas le facteur le plus important mais justement quels sont les facteurs importants dans l'achat d'un produit ?

A : La fraîcheur et le côté bio en plus de la provenance du produit. La fraîcheur, on s'entend c'est la durée de conservation étant donné que je ne peux pas me permettre de faire des courses tous les jours donc effectivement il faut que ça tienne au moins une semaine pour que je puisse être sûre de pouvoir en profiter. Je ne peux pas aller tous les trois jours faire mes courses au Bab'l Market, ça ce n'est pas possible.

Donc je dirais le côté bio, la proximité, le prix et la durée de conservation.

J : OÙ vient le prix par rapport à ces différents facteurs ? Vient-il après ces critères ou en parallèle ?

A : Après la provenance je dirais.

J : Nous en avons maintenant fini avec le thème 2. Il nous reste désormais les deux derniers thèmes. Le thème trois s'intéresse à ta perception du juste-prix. Je vais d'abord te poser une

question qui est très simple mais qui peut aussi être très compliquée. Qu'est-ce qu'un prix juste selon toi ?

A : Un prix juste, selon moi, est un prix qui permet aux producteurs de vivre correctement, ça c'est une chose, et qui permet aussi à une structure de fonctionner, quel que soit la structure. En l'occurrence au Bab'l Market, il faut des marges pour que la structure tourne mais l'idée n'est pas de faire du profit ou du bénéfice.

J : Pour moi et selon les définitions trouvées dans la littérature, il y a trois choses pour qu'un prix soit juste. Est-ce que dans le prix juste il n'y a pas aussi une notion de pouvoir d'achat et une notion plus personnelle ?

A : Euh... Oui maintenant effectivement c'est personnel, maintenant je trouve que ça ne peut pas être que ça non plus dans la mesure où si j'ai envie d'acheter des fraises en plein mois de décembre, c'est quoi le prix juste d'une fraise au mois de décembre ? Pour moi dans le prix juste, il y a aussi suivre le fil des saisons et manger des choses qui poussent au moment où elles poussent quoi.

J : Est-ce que pour toi ta définition n'incorpore pas également le prix équitable ?

A : Oui je pense il y a un peu de ça.

J : D'accord donc selon toi les deux notions doivent être liées ?

A : Oui.

J : D'accord très bien, je pense qu'il n'y a rien à ajouter là-dessus. Les prix fixés au Bab'l Market sont-ils justes selon toi ?

A : J'ai l'impression oui.

J : T'es-tu déjà intéressée à la relation avec les producteurs, à qui produit les différents produits proposés ? Vas-tu chercher plus loin dans les informations ou non ?

A : On a des informations régulières avec les nouveaux producteurs qui arrivent et il se fait qu'il y a deux producteurs de légumes chez qui je me fournissais déjà avant le Bab'l Market, qui sont la Ferme des Peupliers et la Ferme des Hirondelles, qui sont des fermes très près. Je connaissais donc déjà des producteurs avant.

J : D'accord donc je peux comprendre que cela joue également dans la confiance envers les produits.

A : Tout à fait

J : Si tu considères un prix comme juste, es-tu prête à payer un produit de qualité égale plus cher ?

A : Non.

J : Ceci est pour savoir si ta perception du prix dépend du fait que tu considères les prix des produits comme justes.

A : Je ne vais pas payer plus cher un produit juste car il est certifié bio ou local, non ça je ne ferai pas. Il faut que ce soit juste. Tu parlais de la dimension personnelle, tout le monde a un budget à respecter et donc il ne faut pas non plus se dire je vais payer plus cher juste pour les beaux yeux du projet, ça non.

J : C'est intéressant étant donné que ça rejoint une question que j'allais poser dans le thème 4. Maintenant j'aimerais en savoir un peu plus encore par rapport aux prix. Est-ce que tu compares les prix ? Quelle est ta notion de prix de référence ? Comment sais-tu si un prix est juste ou non pour toi ? Est-ce que tu compares ou est-ce quelque chose qui se développe en ayant l'habitude de faire les courses ?

A : Je ne vais pas faire un calcul produit par produit par contre j'ai une idée globale de mon budget par semaine. Je vais parfois acheter des produits un peu plus chers ou un peu moins chers mais je vais ajuster dans mon budget global si tu veux. Maintenant il y a certaines choses, les tomates par exemple on est en pleine saison, je ne vais pas aller payer 10€ mon kg de tomates. Ça je sais que c'est de trop par exemple sauf si c'est des tomates spécifiques que j'ai

vraiment envie de goûter mais globalement j'ai une idée un peu innée de ce que ça doit coûter pour l'instant. Mais c'est surtout une enveloppe globale je dirais.

J : En général, il est vrai qu'auprès des personnes que j'ai déjà pu interroger, c'est plutôt un prix maximum qu'ils sont prêts à payer pour un produit plutôt qu'un budget global des courses.

A : Il faut aussi se dire que si j'achète un produit à ce prix-là, je craque un peu mais ça rentre dans mon enveloppe globale. Je ne saurais pas te dire tel prix pour tel prix, ça je n'en sais rien.

J : Ok parfait merci. Nous pouvons désormais passer à la dernière question de ce thème qui va parler de la transparence des prix et de la disponibilité des informations. La transparence des prix est-elle indispensable pour toi ?

A : C'est-à-dire quelle marge est fixée ?

J : Oui.

A : Je vais dire qu'au Colruyt je n'en saurai jamais rien. Au Bab'l Market oui c'est quand même important puisque ça fait partie de l'engagement dans le projet. S'il y a des choses qui changent c'est important que l'on soit au courant.

J : Maintenant en ce qui concerne la disponibilité des informations, qu'as-tu besoin sur l'étiquette pour acheter un produit ?

A : Alors moi j'ai besoin de savoir la provenance du produit et je regarde aussi la composition. Il y a peu de produits transformés au Bab'l Market. Maintenant les quelques produits que j'ai achetés je n'ai pas trop regardé.

J : Très bien, nous en avons fini pour ce thème. J'ai encore quelques questions à poser pour le thème 4 qui consiste à définir les autres facteurs pouvant influencer la perception du juste-prix. Ma première question est de savoir si le fait que tu es impliquée bénévolement dans une communauté autour de valeurs communes influence ta perception des prix ou non. Cela atténue-t-il ta perception des prix ?

A : Inversement, je vais être plus attentive aux prix. C'est encore cette notion de relation Win-Win donc je vais être plus attentive à ce que je paie.

J : Ensuite, je n'ai pas posé cette question précédemment pour ne pas biaiser l'interview, quels critères définissent la qualité d'un produit selon toi ?

A : La provenance, l'aspect extérieur et la composition si c'est un produit transformé. L'aspect extérieur c'est sa fraîcheur. Je ne vais pas acheter des poires qui sont déjà un peu avancées ou des bananes trop mûres.

J : Je vais maintenant pouvoir te poser la dernière question de cet interview. Est-ce que ta perception du juste-prix va dépendre d'autres facteurs comme le fait qu'un produit est bio, qu'il provient de producteurs locaux ? Ces caractéristiques vont-elles te faire acheter un produit plus cher ?

A : Qu'est-ce qui pourrait me faire changer d'avis ? Le goût peut-être. Si je tombe sur une gamme de produits que je trouve super bonne, peut-être que je serais encline à payer plus cher. Ça c'est vraiment un truc qui donne une plus-value dans les préparations, dans mes recettes. Je pense au Bab'l Market, il y a des petits pots de tapenade qui sont assez chers, je craque de temps en temps car c'est un truc qu'on peut mettre dans plein de choses et qui a vraiment une valeur ajoutée en termes de goût et je trouve que ça vaut la peine de payer ça un peu cher car ça donne vraiment un truc super dans les préparations.

J : Ceci était ma dernière question. On a été un peu plus rapide que prévu mais je trouve que nous avons bien abordé le sujet. Je te remercie grandement pour ta participation à cet interview.

A : Avec plaisir.

J : Merci beaucoup, bonne journée à toi.

A : Également, merci.

Interview 9 : Philippe

Nom : Philippe

Date : Vendredi 17 Juillet 2020 à 10h00

Lieu/plateforme : Appel téléphonique

J : Hello, bonjour.

P : Bonjour, ça va bien ?

J : Ça va bien et vous ?

P : Très bien parfait.

J : Cousaert Jimmy à l'appareil, je ne sais pas si vous m'entendez bien ?

P : Super

J : Moi aussi, je ne suis pas habitué à mettre sur haut-parleur pour faire mes vidéos conférences, mais ça devrait aller sans trop de soucis.

P : Aucun problème.

J : D'accord, super, on peut commencer. Alors bon, je vais vous rappeler un petit peu le contexte de mon mémoire. Donc je m'appelle Cousaert Jimmy. J'ai 22 ans et je suis à la Louvain School of Management dans tout ce qui est lié à la responsabilité sociétale des entreprises. J'ai choisi de faire mon mémoire sur la perception du juste-prix par les membres de supermarchés participatifs. Pour se faire, je vais vous poser une série de questions pendant cet interview. Il n'y a pas de mauvaises ni de bonnes réponses. Donc n'hésitez pas à aller au fond de vos pensées et de dire vraiment ce qui vous paraît le plus juste, selon vous. Est-ce que je peux juste me permettre d'enregistrer pour éviter de prendre des notes et de perdre cet interview ?

P : Pas de souci.

J : Je ne sais pas si avant de commencer, vous avez la moindre question ou un commentaire ou quelque chose à ajouter ?

P : Non, non, pas du tout.

J : Alors on peut commencer. Donc, je vais d'abord vous poser quelques questions un peu plus générales sur vous-même qui me permettront de réaliser mon étude au mieux et de comprendre un petit peu quel est votre profil. Donc, d'abord, je vais juste vous demander en quelques mots de vous présenter : Quel est votre âge ? Qui êtes-vous ? Que faites-vous dans la vie ? Etc.

P : Alors oui voilà. Je m'appelle Philippe. Je suis médecin, j'ai travaillé longtemps en Afrique et depuis 6 ans je fais de la médecine du travail. J'ai 65 ans et j'ai un grand plaisir à travailler. Toutes les questions qui concernent l'environnement, l'économie circulaire, etc. est quelque chose qui est vraiment très présent après avoir vécu en Afrique. C'est vrai que là-bas on se rend compte de l'importance de faire attention à l'environnement. Moi et ma femme, surtout ma femme, sommes très engagés dans ce genre de choses. Et c'est donc dans ce sens-là que ça nous a vraiment intéressés quand on a entendu parler de Bab'l Market. Ici on organise déjà chez nous un système qui s'appelle Agricovert. C'est une coopérative wallonne et ça veut dire que nous servons de dépôt. Les gens s'inscrivent, font des commandes chaque semaine et le vendredi les producteurs viennent déposer dans notre garage et les gens viennent chercher leurs commandes. On a une petite ferme sur le côté qui s'appelle la Ferme des Hirondelles à Kraainem. Et donc ils produisent des légumes et on va aussi s'approvisionner tous les samedis. J'ai vu aussi quand on s'est rencontrés au Bab'l Market que les personnes approvisionnaient aussi le Bab'l Market donc ça c'est très bien. Voilà. Ah oui, j'ai 4 enfants et ils sont tous en Belgique avec des petits-enfants.

J : OK, d'accord, très bien. On va peut-être essayer de rentrer un peu plus dans le sujet, justement des problèmes sociaux et environnementaux. Donc, vous m'avez dit que vous êtes très soucieux de ces problèmes. Que mettez-vous en place excepté cette initiative de la coopérative avec le dépôt dans votre garage. Que mettez-vous en place dans votre vie quotidienne ? Peut-être au niveau des déchets. Ensuite, au niveau social et environnemental, qu'est-ce que vous essayez de mettre en place ?

P : Au niveau des déchets, on a depuis très longtemps... Ici à Kraainem on a des tris vraiment

bien exécutés. Et donc on a toutes des poubelles différentes. On respecte bien, on met les plastiques à part. Quand on a des poules, ça nous permet de garder les déchets organiques qu'on va donner aux poules et donc cela fait que ça diminue. Par exemple, quand un renard vient bouffer les poules, ça nous arrive parfois, c'est incroyable la quantité de déchets qu'on accumule en plus, donc tout ce qui n'est pas donné aux poules, on le met en compost. On a deux composts à la maison et donc on utilise vraiment bien, ce qui fait que l'on ne jette jamais rien dans les poubelles vertes qu'on donne à la commune.

Qu'est-ce que je peux encore dire ? Oui, en termes d'économie de l'eau, de l'électricité, etc. Comme on a vécu en Afrique longtemps, on n'avait pas d'électricité, pas d'eau non plus. On récoltait l'eau du toit. C'est quelques choses pour lesquelles nous et nos enfants, on est très, très conscients. On fait vraiment attention à cet aspect-là de manière tout à fait naturelle.

En termes de mobilité. Bon, malheureusement, mon boulot fait que je suis obligé d'utiliser une voiture et donc pas d'utiliser les transports en commun car j'ai du matériel à transporter. Je me déplace tous les jours à des endroits très différents donc c'est plus compliqué. Dans la mesure du possible, on essaie d'utiliser soit le vélo, soit... surtout ma femme quand elle en a l'occasion. Malheureusement de temps en temps, on prend l'avion pour aller à l'extérieur, disons en dehors de l'Europe. Ça, c'est quelque chose que l'on devrait faire un effort en particulier, donc essayer de limiter en tout cas les voyages et les utiliser à bon escient. Au niveau sociétal, on est dans... Dans la rue ici, on organise chaque année la fête des voisins ce qui est un excellent moyen de pouvoir lier avec les voisins... Donc même si on ne les voit pas tous les jours, ça permet de se rencontrer. On connaît très bien nos voisins ici dans les alentours et on s'aide entre nous si jamais on a des petits coups de main à faire, etc. ou aider quelqu'un, aider à porter à manger. C'est d'ailleurs ce qu'on a fait ici pendant la période du Covid. Voilà.

J : D'accord, c'est très bien, vous avez un profil très enrichissant et ça démontre bien qu'au niveau des problèmes sociaux et environnementaux, vous êtes très actif sur le terrain et dans votre vie quotidienne. Pour peut-être finir un petit peu cette introduction, j'aimerais vous poser une question : est-ce que vous connaissez le principe de consommation engagée ?

P : Non mais je comprends ce que ça veut dire. Ah oui aussi j'allais oublier mais simplement, moi pas encore mais ma femme est très engagée dans WoKra en transition. Et donc oui, en plus j'ai oublié de dire, on a un jardin, un potager où l'on produit nos légumes, etc. Alors consommation engagée non mais on essaie vraiment de limiter notre consommation à, si possible, des produits locaux et éviter les produits qui viennent de l'extérieur. Évidemment pas

de pesticides. Utiliser vraiment tous des engrais naturels comme le marc de café que je récupère et qu'on met au potager. On essaie de faire un peu de permaculture quand c'est possible. Voilà et donc j'imagine que consommation engagée, le terme l'indique, on essaie non seulement à faire attention à ce que le producteur doit être correctement rémunéré et donc que ce soit au niveau local. Essayer d'utiliser les produits locaux, l'économie circulaire et en bien même on achète quelque chose qui vient de l'extérieur comme le café où l'on n'a pas le choix ou les bananes, il faut essayer que ce soit des produits où le producteur est correctement rémunéré. On touche ce qui est Fairtrade même si l'on peut en discuter et ce genre de choses.

J : La définition du concept de consommation engagée a en réalité deux axes. La première, c'est choisir de consommer des produits spécifiques selon vos valeurs. Ici, c'est bien le cas selon les produits bio, sans pesticides, etc. Et il y a aussi le deuxième cas qui est de boycotter les produits que vous ne voulez pas acheter selon vos valeurs. Et c'est le cas également (éviter les pesticides, etc.). Donc, c'est un peu pour savoir si vous connaissez le concept. Peu de monde connaît le concept, la définition précise, mais au final, quasi tous les membres du supermarché participatif sont dans ce principe-là. Désormais, je vais vous poser quelques questions qui seront regroupées sous quatre thèmes. Le premier thème va parler de votre implication dans le supermarché participatif. Quand j'ai commencé à discuter avec vous dans le supermarché participatif, j'ai compris qu'au final c'était votre premier jour. Donc justement, ça va être intéressant pour la suite dans le cadre de mon étude de comparer avec des membres qui sont peut-être déjà là depuis plus longtemps, etc. Donc je pense que ça va être très intéressant. Premièrement, je vais vous poser une question. Est-ce que votre premier jour s'est bien passé ? Est-ce que vous avez été satisfait du travail dans la coopérative ? Est-ce que vous avez peut-être vu des points négatifs, des points qui vous ont peut-être moins plu au premier jour de votre shift obligatoire ?

P : Pour moi, c'est le premier jour comme présence obligatoire mais ce qu'ils font et je vais dire le processus s'est fait évidemment depuis un certain temps puisque j'ai participé à l'une ou l'autre AG et en tout cas à la première réunion de sensibilisation et donc non je n'ai pas de points négatifs. Au contraire, j'étais vraiment étonné des produits qui étaient proposés aux coopérateurs. Je suis assez satisfait. Certains produits n'auraient pas lieu d'être comme des ananas qui viennent de Côte d'Ivoire ou quelque chose comme ça. C'est vrai que ce n'est pas trop l'économie circulaire. Mais Olivier, que tu as rencontré, racontait aussi que les légumes produits localement, excepté les carottes et les pommes de terre, les gens n'utilisaient pas trop.

Mais ça à mon avis, on en discutait, c'est plus une question de sensibilisation des coopérateurs, etc. Donc oui c'est vraiment un bon début, on est vraiment très contents de l'approche et de ce qui est fait. Le souci qu'on avait simplement, et déjà au départ, c'était la concurrence à la Ferme des Hirondelles chez qui on allait déjà s'approvisionner. Il y aussi un magasin qui s'appelle Green Sans Déchets qui avait déjà démarré bien avant. Et donc voilà le fait d'avoir le Bab'l Market bien évidemment est une concurrence un peu déloyale par rapport aux autres mais bon je crois que c'est tout un état d'esprit un peu particulier d'une coopérative et comme ils travaillent maintenant avec la Ferme des Hirondelles, j'ai vu, je suis assez rassuré.

J : D'accord, très bien. En effet, je pense que de mon point de vue, il n'y a pas vraiment de concurrence. Quand on parle de coopérative, c'est un autre principe de voir les choses. C'est plus dans la collaboration que dans la concurrence. Mais je trouve important aussi le point que vous avez relevé. Est-ce qu'au sein du supermarché participatif, vous faites uniquement vos shifts ou êtes-vous impliqué dans d'autres groupes de travail ou cellules ?

P : Pour le moment pas du tout mais c'est vrai que ce qui m'intéresse au-delà de la coopérative, que je trouvais séduisant dans le projet, c'était que ça va au-delà de l'épicerie collective qui est un moyen pour attirer les gens et aller au-delà de ça justement pour faire, disons, des endroits où on peut changer les choses, écouter certaines personnes, faire des activités en commun et se rencontrer. Et dans ce sens-là je trouve ça intéressant. Pour le moment évidemment, le site est un peu étroit pour ça mais c'est cette perspective à moyen terme que je trouve intéressante. Utiliser l'épicerie locale comme un moyen de rencontres sociales et d'apprentissage mutuel. Et donc dans tout ce mouvement de sécurité collective qui se développe un petit peu comme les mouvements en transition. Ça fait partie de ces ensembles qui essaient de changer la société et donc le comportement de chacun. Ce n'est pas toujours facile, à commencer par moi-même par exemple. Mais voilà je compte bien dans l'avenir essayer de m'impliquer progressivement.

J : D'accord, très bien, super intéressant. Mais justement, vous avez parlé de ce côté social qui est l'une de vos motivations initiales. Quelles sont peut-être les autres motivations pour rejoindre ce projet ? Quelles étaient vos motivations ?

P : Disons la première chose qui m'intéressait, c'était le concept global. Au-delà de l'épicerie locale, c'était un moyen intéressant dans la mesure où l'on organisait déjà les caisses de dépôts pour tous les produits de Agricover, qui est une sorte de coopérative mais disons c'est un

regroupement de produits locaux et bio, de produits en économie circulaire. Donc ça on trouvait ça intéressant. C'est un prolongement direct de notre commune où là il y avait cet esprit de coopération. On participe activement aussi à l'activité de l'épicerie locale dans ce sens-là. Et il y a aussi cet aspect d'aller au-delà, de créer du lien social et de participer à ces mouvements en transition vers une économie de choix plus solidaire et plus environnementale.

J : D'accord, ça me paraît tout à fait clair. Merci beaucoup. Je vais vous poser une dernière question pour ce thème qui me fera introduire les thèmes suivants par rapport à votre perception du prix à votre arrivée dans la coopérative récemment. Même si vous avez déjà participé à plusieurs réunions, est-ce que vous vous attendiez à des prix inférieurs, supérieurs, égaux face aux supermarchés traditionnels ? Après, je ne sais pas si vous faisiez vos courses déjà dans des supermarchés plus classiques étant donné votre projet des produits bio ?

P : Oui j'allais aussi au Carrefour, c'est clair. On ne peut pas tout acheter. On essaie d'acheter au maximum ce qui concerne les légumes et autres à Agricovert ou même à la coopérative. Et franchement au niveau du prix, en réalité j'en ai aucune idée. Je ne fais pas vraiment attention à ça, malheureusement. Et donc je suis incapable de dire si c'est plus cher ou moins cher. J'espère que c'est un peu plus cher dans la mesure où quand on achète quelque chose, il faut que les producteurs soient correctement payés et ne soient pas exploités. Ça c'est la chose principale, qu'il y ait une rétribution correcte et que la personne puisse en vivre dignement et correctement. À un moment, ça veut dire que le prix devrait être un petit peu plus cher. D'autre part, ça fait partie du système de la coopérative étant donné que ce sont des bénévoles qui s'occupent de l'organisation et du service. Évidemment, ça permet un peu de baisser aussi le prix. Donc franchement j'ai aucune idée de si le prix est plus cher ou moins cher au final mais ce qui m'intéresse honnêtement, le plus important pour moi, c'est que les producteurs soient payés de façon correcte. Mais je suis incapable de dire, au départ, si c'est plus cher ou moins cher.

J : D'accord, mais de toute manière, nous allons voir au cours de cet interview, avec des questions un peu plus poussées parfois, pour justement comprendre pourquoi le prix n'est pas forcément important pour vous. Donc ici, on va pouvoir passer au thème 2. On a déjà un petit peu abordé comme quoi vous faites vos courses également autre part. Pourquoi faites-vous vos courses dans des supermarchés classiques, etc. ?

P : Pour acheter certains produits qu'on ne trouve pas dans les coopératives agricoles. Des choses comme des histoires chocolatées pour mettre dans le lait, des journaux, des engrais, tout ça ou d'autres matériaux. Je pense qu'il y a une place pour tout le monde, pour l'instant en tout cas.

J : Donc, si je comprends bien ici, c'est surtout pour une question de gamme de produits qui n'est pas forcément encore disponible tant au Bab'l Market que chez Agricovert. Donc, c'est vraiment la question de gamme de produits, parce que pour certaines personnes ça peut aussi être la difficulté de changer les habitudes et le confort. Ce n'est pas votre cas et je pense que c'est intéressant aussi de le mentionner.

P : Oui c'est ça. C'est dans ce sens-là. Dans les supermarchés, évidemment, on a aucune information sur la manière dont les produits sont distribués. On a l'impression que ces gens-là sont moins rétribués, qu'il y a une politique agressive de prix par le volume, mais bon ça ce n'est pas mon métier et je suis incapable de dire quelque chose là-dessus. Pour revenir au niveau du juste-prix, j'ai la chance pour moi de dire que le prix n'est pas important dans la mesure où je suis prêt à payer plus un produit pour autant que... Je peux très bien comprendre que pour beaucoup de personnes qui ne sont pas aisées financièrement, le prix est important. Mais l'intérêt d'une coopérative, c'est justement que l'on peut bien rétribuer le producteur et par les services que l'on rend, diminuer un peu le prix que ce soit au niveau des services ou disons des frais internes d'organisation. Moi je crois qu'à moyen terme ce qui serait intéressant est que l'on puisse engager des personnes pour faire le travail que l'on fait en services et que nous on puisse se dégager pour faire autre chose mais bon ça j'imagine à moyen terme l'intérêt. Car le fait que l'on rentre dans l'économie en rendant des services, ça fait malgré tout une certaine concurrence, je ne vais pas dire déloyale car ce n'est pas le mot mais voilà... Quand on rend des services bénévolement, c'est sûr que ce n'est pas la même chose que quelqu'un qui ouvrirait une épicerie comme chez Green qui doit aussi payer ces frais-là.

J : Oui, bien évidemment, c'est l'une des forces des supermarchés participatifs et des coopératives en général. C'est que le fait que ce soit des... Que des bénévoles, même si je suppose que le Bab'l Market a prévu d'engager des salariés à mi-temps dans les prochains mois, voire les prochaines années. Une coopérative permet justement de ne pas avoir cette masse salariale et d'avoir des marges qui sont très faibles. Justement au niveau des marges, est-ce que

vous avez bien été mis au courant des marges qui sont fixées au niveau de la transparence des prix ?

P : Comment ça s'est déroulé je suis incapable de répondre à cette question. Je ne me suis pas du tout penché là-dessus. Après c'est sûr, c'est quelque chose que j'aimerais voir après.

J : Mais est-ce que justement cette transparence des prix et la disponibilité de l'information, sur la rémunération directement donnée aux producteurs, est-elle indispensable, selon vous, dans votre démarche ?

P : Je crois que c'est important qu'on puisse avoir accès à ce genre de choses et je n'ai pas fait l'effort de le faire. Mais c'est quelque chose que l'on doit savoir exactement et comment ça fonctionne, et de savoir quelle est la réalité du prix que l'on paie aux producteurs. Disons à veiller à ce qu'en gros on sache clairement que la personne qui produit et qui nous livre les produits soit correctement rétribuée.

J : Maintenant on va pouvoir revenir à la notion des prix. Ici, il est certain que les prix par rapport à la qualité des produits sont plus élevés que dans les supermarchés classiques. Mais forcément, vous allez payer plus cher pour un produit bio, c'est tout à fait normal. Pourquoi, justement, êtes-vous prêt à payer plus cher ces produits par rapport au commerce traditionnel ?

P : Parce que, justement, je voudrais bien que le producteur puisse vivre correctement de ce qu'il produit. Et donc ça c'est une chose importante. Quand on entend la saga du lait là où le producteur vend ses produits à un prix inférieur au prix de revient ce n'est pas normal. Et donc dans ce sens-là, on est prêts à payer plus cher pour ça et comme ce n'est pas une agriculture qui est intensive et extensive, j'imagine aussi que ça doit coûter plus cher que ce soit en main-d'œuvre et autres. Et le fait qu'ils n'utilisent pas des pesticides, ce qui est normal, je suis prêt à payer bien sûr plus cher pour ce genre de choses.

J : OK, mais justement pour un peu se relier à cette notion de payer plus cher. Êtes-vous confiant par rapport aux marges qui sont fixées et aux prix qui sont fixés dans les grandes surfaces ? Pourquoi ? Et puis, d'un autre côté, êtes-vous confiant par rapport aux marges qui peuvent être fixées dans les coopératives ? Et pourquoi ?

P : Disons par rapport aux coopératives, ce qui m'intéresse c'est, comme ils font attention à ce que le producteur soit correctement payé et quel minimum de marge, bien sûr, pour faire fonctionner l'ensemble de la coopérative et éventuellement le salaire de certaines personnes le cas échéant. A ce niveau-là, moi j'ai tout à fait confiance pour ça. Évidemment l'intérêt d'une coopérative est qu'on a notre mot à dire.

Par rapport aux supermarchés, je n'ai aucune confiance. Ces gens-là essaient de, malheureusement et heureusement pour certaines personnes, de fixer le prix le plus bas possible mais au prix que les petits producteurs ne soient pas payés correctement et que donc la politique agressive que font les supermarchés avec leur centrale d'achats par rapport aux producteurs, c'est inadmissible. Dans ce sens-là, il vaut mieux payer un prix plus correct pour que la personne soit mieux payée, comme nous, on voudrait être bien payés. Voilà.

J : Je comprends tout à fait votre point de vue. Je suis d'ailleurs tout à fait d'accord avec vous. Maintenant, pour revenir à cette notion de prix, c'est un peu le fil conducteur de mon mémoire. Donc forcément, on va quand même parler beaucoup de prix. Suite à une hausse des prix... Vous m'aviez dit que vous ne faites pas vraiment attention aux prix. Je pense que d'une certaine manière, s'il y avait une grande hausse des prix, vous le verrez quand même. Du coup, suite à une hausse des prix assez importante, quelle serait votre réaction par rapport aux producteurs. Je suppose que dans une coopérative, si le producteur augmente ses prix, cela se répercutera sur le prix des produits. Pour avoir déjà réalisé des interviews avec des responsables de la cellule « achat des produits », il n'y a pas de négociations avec les producteurs étant donné que s'il y a une hausse du prix, c'est normal. Donc pour revenir à ma question. Selon vous, quelle serait votre réaction suite à une grande hausse des prix sur l'ensemble d'une gamme ?

P : J'imagine que si ce sont des produits locaux et qu'il y a une grande hausse des prix, c'est qu'il y a une raison particulière et que j'imagine, ils nous informeraient sur la raison de cette hausse. Et dans ce sens-là, si c'est correct, je ne m'en plaindrais pas. Le danger est que si les prix sont trop hauts, alors je vais à nouveau au supermarché. Ça c'est peut-être le danger.

J : OK très intéressant. Mmh... je n'ai trop rien à dire là-dessus. C'est vrai que votre vision est tout à fait pertinente. Ensuite, vous parlez de votre importance par rapport au prix, mais que le prix n'était pas forcément le facteur le plus important pour vous. Du coup, j'aimerais un peu savoir comment classez-vous vos facteurs principaux lorsque vous allez acheter un produit du

plus important vers le moins important peut-être ? Ou du moins, au moins les facteurs principaux d'achat ?

P : Quoi de classer ce que j'achète au niveau du prix ?

J : Non, pas du tout, le but est juste de regarder quels sont vos facteurs d'intention d'achat. Qu'est-ce que vous allez regarder quand vous allez acheter un produit ? Qu'est-ce qui est important pour vous ?

P : Ah oui d'accord. Mais bon j'ai dit que le prix ne m'intéressait mais bien sûr que je ne regarde jamais les prix en détail et je ne m'en souviens pas. Par contre, quand j'achète un achat un peu plus important, bien sûr que le prix est important pour moi. Je regarde un petit peu le prix mais je regarde aussi au niveau de la qualité du produit, ça c'est très clair. Évidemment, je veux allier les deux. Au niveau alimentaire, évidemment ça doit être une production locale, si possible en économie circulaire. Temps en temps il y a des avantages mais bon, ça ça vient plus loin. Mais par rapport aux articles durs, si je peux dire et tout le reste. C'est vrai que tout ce qui est dentifrice par exemple, brosse à dent et tous ces articles, euh... Ma femme je sais qu'elle utilise bio et autre et fait attention à ça. Pour moi ce n'est pas encore le cas mais je commence à faire attention. Mais pour le reste, par rapport aux autres produits durs, on essaie d'avoir un produit qui correspond à ce que moi je veux, qui répond à nos exigences de qualité et bien sûr, le prix intervient là-dedans. Entre deux produits, l'un qui serait plus cher et nettement meilleur et un autre qui serait moins cher mais acceptable, je prendrai bien sûr celui qui est acceptable.

J : D'accord, donc c'était un peu le but de ma question. C'était de savoir si réellement le prix était un facteur important pour vous. Ce que je peux en conclure, c'est qu'il y a toute une série d'autres facteurs qui doivent répondre à vos exigences qui sont avant le prix. Mais le prix reste bien évidemment encore important pour, peut-être, des produits qui sont un peu plus chers.

P : Exactement

J : D'accord. Très bien. Donc sur ce, on va pouvoir passer au thème 3 qui concerne le juste-prix. Je vais d'abord vous poser une question très simple, mais qui, au final, est un peu compliquée à répondre pour certaines personnes. Qu'est-ce qu'un prix juste selon vous ? Quels critères doit-il respecter pour être juste ?

P : Le prix juste se réfère bien sûr à la personne qui achète et à la personne qui produit et un intermédiaire bien sûr quand il en existe un. D'abord par rapport au producteur, je veux évidemment que le prix juste soit un prix où la personne puisse être correctement rémunérée par rapport à la production et donc qu'il puisse faire une marge par rapport au prix de revient du produit de façon qu'il puisse en vivre correctement et dignement. Ça c'est la première chose. La deuxième chose par rapport au juste-prix, bon s'il y a un intermédiaire, l'intermédiaire aussi doit pouvoir vivre mais il ne faut pas qu'il exagère non plus. Il faut donc que ça soit correct. Et par rapport à l'acheteur, bien sûr. Moi je veux acheter un produit de qualité qui soit correct. Ça veut dire que si le prix est très bas et que la qualité n'est pas ou des critères qui ne sont pas corrects ou que ça ne permette pas la bonne rétribution du producteur ou autre. Évidemment ça ne m'intéresse pas. Et que donc le juste-prix, il faut qu'il soit correct par rapport à mes exigences de prix digne et correct pour le producteur et l'intermédiaire éventuellement, mais aussi par rapport à mon pouvoir d'achat. Je veux quelque chose qui ne soit pas déraisonnable, qu'il n'y ait pas des marges énormes alors que ce n'est pas nécessaire.

J : Ok, très intéressant, c'est un peu la définition que j'aurais donnée aussi. Juste pour vous donner l'information, c'est pour moi la définition qui me paraît la plus logique, mais il y a beaucoup de membres qui vont justement oublier ce côté pouvoir d'achat, etc. et le côté personnel pour vraiment... Le juste-prix, selon eux, c'est juste rémunérer correctement le producteur, voire les intermédiaires, mais ils oublient le côté personnel également dans ce qu'on peut retrouver dans la qualité du produit, etc. Je pense que c'est intéressant de le mentionner. J'ai une définition du juste-prix qui, en tout cas, pour ma part, correspond aussi à la vôtre. Je trouvais ça intéressant de le mentionner. Ensuite, pour revenir au prix, parce que le juste-prix c'est une perception qui est en vous. C'est-à-dire que vous allez savoir si un prix est juste ou pas, pas directement en référence au prix qui est indiqué. C'est quelque chose qui est en vous. C'est quelque chose qui, au fur et à mesure des années, des achats, vous avez justement commencé à retenir les prix et regarder ce qu'était un prix juste. J'ai donc envie de poser une question : comment avez-vous fait ce processus ? Est-ce que vous comparez les prix ? Est-ce que vous regardez les prix dans les publicités ? Est-ce que vous êtes toujours occupé de regarder la décomposition des prix sur les étiquettes ? Etc. Ou le prix est quelque chose vraiment, qui est plutôt une perception indirecte que vous avez en tête et que vous verrez à partir d'une certaine marge s'il est abusé, juste ou non.

P : En réalité, moi j'ai travaillé longtemps en Afrique, donc toutes les formations et ce que je voyais... Évidemment, on voyait tout ce qui était la juste rétribution des ressources et de ce qu'on gagnait et que donc le producteur puisse vivre dignement. C'est toute la question du travail digne selon l'Organisation Internationale du Travail. Donc en Afrique, on est directement confrontés à la production, à comment les producteurs travaillent. L'hiver on allait visiter les centres de santé et on se rendait compte vraiment, quand on allait dans les villages, dans la façon dont les gens vivaient. Donc ça c'est quelque chose qui a toujours été présent, que les gens qui produisent soient payés correctement. Et notamment en Côte d'Ivoire, il y avait un système, il y avait le cacao hein et à l'époque, ils avaient créé un système de compensation où il y avait un prix qui était fixé pour toute l'année pour les producteurs peu importe la fluctuation des prix au niveau mondial. Ça c'était un excellent système pour les producteurs. Dans ce sens-là, j'ai été éduqué à ce que les gens puissent vivre correctement et qu'à cet aspect de prix correct, on puisse donner aux personnes pour qu'ils puissent vivre. Maintenant dans le détail du prix ici en Belgique, je suis incapable de voir ce qui est correct ou pas. Au niveau de la différenciation des marchés, ça c'est quelque chose qui n'est pas du tout transparent mais qui le sera dans une coopérative. C'est quelque chose qui est intéressant. Donc tout cet aspect de travail digne est quelque chose que j'ai en moi depuis très longtemps parce que mon métier fait que je suis en contact de ce genre de choses directement. Ici en Belgique, on n'a pas affaire à un producteur. On n'a que les légumes en magasin. On ne se rend pas compte de la réalité de la vie de la personne. Ma profession fait que j'ai été confronté. Dans ce sens-là, c'était pour moi important.

J : Ok super. Bonne explication. Justement, on va pouvoir lier ceci à la question suivante parce que ce système de compensation au niveau des produits, que ce soit des légumes, du cacao ou même du café, ça fait référence aussi au concept de commerce équitable. Le commerce équitable, en fait, c'est très simple. Je pense que je ne dois pas forcément vous le définir. Mais justement, dans votre prix juste, vous avez parlé du producteur, des intermédiaires, de la juste rémunération, etc. Est-ce que pour vous, le prix juste doit prendre en compte le prix équitable ?

P : Je pense que c'est plutôt une question de définition. Si équitable veut dire que le producteur soit correctement rémunéré mais sans excès, que l'intermédiaire soit rémunéré aussi, s'il y en a un mais sans excès et que la structure qui vend soit aussi rémunérée mais sans excès, alors à

ce moment-là ça me semble correct et ça correspond au prix équitable. Maintenant peut-être que je me trompe dans la définition.

J : Non pas du tout, en fait ça correspond bien à la définition du prix équitable par rapport au prix juste même si en fait, le prix juste est une perception. Donc, le prix juste sera différent pour chacun. Le prix équitable, c'est quelque chose qui est assez fixe et c'est celui qui permettra aux producteurs de vivre décemment, mais également d'investir sur le long terme dans sa production. Donc à dégager des marges qui sont un peu supérieures par rapport à celles qui leur permettront de vivre uniquement décemment. Le but est qu'ils puissent investir de manière durable dans des outils, dans leur production, etc. Donc, c'est peut-être aller un peu plus loin que juste permettre aux producteurs de vivre décemment. Mais de ce que je comprends de votre idée, le prix équitable doit aussi se retranscrire dans le prix juste quand c'est nécessaire.

P : Oui tout à fait, si c'est bien cette définition je suis bien d'accord.

J : Ok, mais justement, si vous considérez les prix comme justes, est-ce que vous êtes prêt à payer plus cher un produit de qualité égale ? On va prendre un produit... une bière par exemple car les bières ça peut se retrouver dans les deux supermarchés : classique ou participatif. Êtes-vous prêt à payer plus cher le même produit si vous considérez que les prix sont fixés de manière plus juste ?

P : Si c'est Stella Artois qui produit, là non, je dirais non. Mais c'est plus l'aspect du producteur, ça veut dire que le gars qui produit le malt, l'orge ou je ne sais pas quoi. C'est celui-là que je voudrais qu'il soit correctement payé. Maintenant, il y a peut-être des multinationales ou des grands systèmes industriels agricoles, mais ça c'est autre chose. Je n'ai pas l'intention de les payer plus cher à ce niveau-là. Donc ce n'est pas facile de répondre à cette question-là dans la mesure où, forcément, je suis prêt à payer plus cher si le producteur est payé correctement et équitablement, mais il faut que j'aie cette information et donc ça, c'est compliqué. L'intérêt d'une coopérative c'est que l'on peut avoir cette information et qu'on fait confiance, que ce soit dans ce sens-là que le prix est attribué.

J : D'accord. Donc oui, je peux en conclure qu'en fait, si vous considérez les prix comme justes selon votre définition, vous êtes prêt à payer plus cher. Mais il vous faut quand même un minimum cette information, que ce soit pour les supermarchés classiques où cette information

n'est pas disponible. Mais justement, par votre implication dans la coopérative, ça vous permet d'avoir confiance et de permettre de dire que le prix juste est respecté.

P : Exactement. Et je ne veux pas payer un prix qui soit un prix de spéculation qui est parfois créé par exemple dans le cas du Covid où certains prix ont explosé.

J : OK parfait. Ça a déjà répondu aussi à ma dernière question de ce thème qui était les prix des supermarchés participatifs, et du coup je peux prendre aussi votre coopérative, vous paraissent-ils justes. Donc, je peux en déduire que oui.

P : Honnêtement je n'en sais rien car je n'ai pas fait l'effort de regarder l'information à ce niveau-là, mais évidemment que j'ai confiance que ces prix-là soient des prix justes.

J : D'accord et justement, sur quoi se base cette confiance ? Je trouve ça intéressant aussi de savoir pourquoi vous faites confiance. Est-ce que c'est du fait que vous êtes dans le projet étant donné que là, vous me dites que vous n'avez pas encore forcément regardé toutes les informations ? Je me demande un peu sur quoi se base-t-elle, cette confiance. Je trouve ça toujours intéressant de poser cette question.

P : Oui c'est vrai, on peut se dire que l'on fait confiance de manière aveugle. Je n'ai pas été dans le détail. Le fait que je fasse partie du projet, que j'ai entendu l'explication du projet, que je connais quel est leur objectif à moyen et à long terme. Alors dans ce sens-là, évidemment que je fais confiance à ces gens-là mais bon je ne vais pas aller contrôler et vérifier chaque chose du fait que j'ai confiance en les personnes qui le font. Après voilà maintenant une confiance, c'est quand on espère que les personnes respectent. Et j'ai un peu la même chose avec Agricovert dans le sens où je ne connais pas le détail des prix, etc. mais j'ai confiance aussi en ces gens-là de par leur esprit et ils font des choses intéressantes. Maintenant idéalement, il serait bien d'aller voir si les choses sont exactes mais bon la question de confiance fait justement que l'on ne va pas vérifier le détail et que par rapport à ce que les personnes disent, on les croit et on ne va pas aller vérifier à chaque fois.

J : D'accord, très bien. C'est honnête comme réponse. Je trouve ça intéressant et c'est quelque chose qui revient souvent. Ce que les gens me disent et qu'ils font confiance à la coopérative parce que pour eux, les prix fixés par la coopérative sont justes. Mais je me demande toujours

sur quoi se base cette confiance. Ce qui revient également souvent, c'est forcément l'implication dans le projet et le fait qu'on y travaille forcément. La mission commune, une vision et des valeurs communes entre les membres, ça, ça fait forcément beaucoup. Donc, sur ce, nous allons pouvoir passer au dernier thème qui traite des autres facteurs pouvant atténuer votre perception du prix. Donc, il y a deux ou trois questions pour ce thème. Donc ça va être très rapide. On a bientôt fini. Donc, j'espère que vous êtes encore avec moi.

P : Oui pas de souci ahah.

J : Très bien. La première question est : est-ce que justement, votre perception des prix ?... Donc quand vous regardez un produit et que vous vous dites ah bah voilà, il est à tel prix. Est-ce que vous pensez que cette perception est atténuée du fait que vous êtes impliqué dans le projet et que vous travaillez même au sein du supermarché participatif ? Est-ce que ça joue un rôle important dans votre vision des prix ?

P : Euh... Vous dites que le fait que je sois partie prenante du projet fait que pour moi le prix est encore plus important, c'est ça ?

J : Justement, le fait que vous faites partie du projet, mais surtout que vous y travaillez, donc c'est vraiment ces facteurs d'implication sociale et du travail qui sont importants. Est-ce que justement pour vous, les prix sont peut-être moins importants pour vous aussi parce que vous êtes impliqué ?

P : Ah non, le fait que je sois impliqué ou pas, le prix est quand même important pour moi, malgré que j'aie dit que je ne regardais pas ceux-ci dans le détail. Il faut que ce soit un prix qui est juste, que je participe ou pas. Comme pour Agricover où l'on fait dépôt chaque semaine, on est impliqués en partie même si ce n'est pas un travail énorme d'organiser ça, c'est aussi important, le juste-prix, dans ce sens-là.

J : Ok, donc si je comprends bien, pour vous le fait que vous y travaillez et qu'en gros vous faites des efforts et vous dépensez du temps pour justement faire survivre la coopérative, parce que ce qui est bien dans une coopérative, c'est que ce sont les membres qui permettent de continuer le projet. Donc, pour vous, ça n'a aucune influence sur votre perception des prix. En fait, il y a un peu deux axes : soit cela influence votre perception des prix et vous vous dites que

vous êtes prêt à payer plus cher pour la survie de la coopérative. Soit vous vous dites justement, que vous y travaillez déjà et le fait que j'y travaille, je dépense mon temps et que justement, on ne doit pas avoir des produits qui sont plus chers. Et on peut dire le troisième axe, qui est plutôt le vôtre ici, c'est que ça n'a pas d'influence sur votre perception des prix.

P : Oui évidemment, le troisième axe. Faire vivre une coopérative pour la faire vivre, ça ne m'intéresse pas. Ce qui m'intéresse, c'est que cette coopérative soit aussi rentable. Ça veut dire qu'il faut qu'elle vive comme toute association et qu'il faut gérer ça en bon père de famille. L'objectif n'est pas la coopérative mais l'objectif est d'adhérer à cette coopérative, c'est-à-dire créer du lien social, participer à l'économie circulaire directement et changer progressivement, arriver vers cette transition dont tout le monde parle. Dans ce sens-là c'est un moyen intéressant. Évidemment que je suis prêt à faire certains efforts maintenant mais pas à tout prix pour faire fonctionner une coopérative. C'est juste un moyen pour arriver à une transformation de la société.

J : OK, je comprends parfaitement votre point de vue. En fait, ça lie un peu tous les axes et il me semblait intéressant de revenir sur cette question pour la préciser. Ce sera ma dernière question. On a déjà parlé dans l'interview de la qualité, mais je n'ai pas voulu poser cette question plus tôt pour éviter de créer un biais dans mon interview. Quels critères, selon vous, définissent la qualité ?

P : Un produit de qualité correspond à ce que le consommateur veut, qu'il soit un aliment pas bourré de pesticides et qui est tout à fait naturel donc pas dangereux pour la santé et qu'il soit frais. Donc ça c'est pour la nourriture. Pour le reste, un produit de qualité ne doit pas être nocif pour l'environnement, qu'il ne contienne pas des perturbateurs endocriniens et qui joue correctement son rôle et ce à quoi il est fait. Qu'il ne casse pas comme ça par exemple car il serait mal fait, etc. Donc, question de qualité, que ce soit nutritionnel pour un aliment, que ce soit aussi une question de fraîcheur et qu'il fonctionne correctement sans casser trop rapidement. Voilà en général.

J : Cette question est générale, mais en fait, je trouvais ça important pour, dans le cadre de mon étude, pour déterminer quels sont les critères de qualité étant donné que celle-ci est importante par rapport à la perception du prix et je trouvais intéressant de poser cette question pour pouvoir ensuite déterminer pour la majorité des consommateurs, comment ils définissent la qualité.

P : Oui et un produit de qualité c'est un produit qui me satisfait, qui fonctionne bien, dont le goût est bon, et qui au niveau nutritionnel un produit qui est bon pour la santé. Il doit être exempt de produits externes comme des perturbateurs endocriniens et autres. Mais maintenant, ce n'est pas car le produit est cher qu'il est de bonne qualité. Donc je vais dire que l'on doit avoir des produits avec un prix juste et équitable qui sont de très bonne qualité. C'est important de veiller à ne pas avoir des prix moindres mais des produits de moindre qualité. Maintenant c'est une gestion de comparaison je vais dire. De nouveau, ces tests de consommateurs, ces histoires de Test Achats... Pour la nourriture, là il n'y a pas de secret, un produit doit vraiment être bon au niveau nutritionnel. Ça c'est bien même si j'ai vu qu'au sein même de la coopérative, ils vendaient des produits qui ne sont pas parfaits au niveau nutritionnel mais à côté de ça c'est important. Maintenant pour un bien durable, ça c'est autre chose. C'est plus l'aspect d'être exempt de produits qui seraient toxiques mais aussi que le produit qui est là est un produit qui fonctionne et qui soit OK, qu'il ne soit pas en panne rapidement quoi.

J : Super merci pour votre réponse qui a été très complète. Ceci était ma dernière question. Donc avant de finir, auriez-vous peut-être quelque chose à ajouter ou pensez-vous qu'on aurait oublié de discuter d'un point important ?

P : Euh...non. Maintenant ça m'intéresserait d'avoir les résultats de ton mémoire. En tout cas je ne lirai pas tout mais le résumé, si tu peux le partager avec la coopérative ce serait super.

J : Oui, bien évidemment, mais je vous le communiquerai quand j'ai fini mon mémoire fin août je l'espère. Et ça dépendra un peu aussi parce que je recherche encore des interviews malgré tout. Et ce n'est pas forcément facile de voir bon nombre de personnes pendant les vacances et surtout au vu de la situation. Donc, je suis encore à la recherche de personnes aussi. Si jamais vous connaissez des membres de supermarchés participatifs ou par le bouche-à-oreille ce serait top.

P : Pas de souci, j'en ferai part.

J : Encore merci à vous et à bientôt. Bonne journée

P : Salut Jimmy. Merci.

Annexe 9 : Définition du juste-prix selon les coopérateurs interrogés

Coopérateur interviewé	Sa définition du juste-prix
<u>Aurélie</u>	Un prix juste, selon moi, est un prix qui permet aux producteurs de vivre correctement, ça c'est une chose, et qui permet aussi à une structure de fonctionner, quelle que soit la structure. En l'occurrence au Bab'l Market, il faut des marges pour que la structure tourne mais l'idée n'est pas de faire du profit ou du bénéfice.
<u>Françoise</u>	Alors. Pour moi, je suis dans l'incapacité de le faire pour tous les produits. Un prix juste, ce serait un prix qui permette aux fournisseurs du produit, que ce soit un agriculteur, un éleveur ou un transformateur, de se sortir un salaire correct. Alors si tout est mis en place pour qu'il puisse s'en tirer, se sortir un salaire plus correct, c'est que l'on est prêts à payer pour avoir ce produit-là. Après bien sûr, ils savent bien que s'ils vendent leur litre de lait 4 euros 50, mais moi j'ai beau être dans la philosophie, je ne vais pas payer plus. Mon portefeuille n'est quand même pas à rallonge. Je ne suis pas prête à payer 4,50 si je peux avoir un litre de lait bio à 1 euro 30 au Delhaize. Ils doivent faire le calcul et rester honnêtes par rapport à ce travail-là.
<u>Jean-Pierre</u>	Alors juste par rapport à nos producteurs c'est important. Il faut que les producteurs s'y retrouvent. Donc le juste-prix, c'est, d'abord, point de vue du producteur et point de vue de l'acheminement. Donc il est évident qu'on va payer plus cher des kiwis et des choses comme ça parce qu'elles ont eu un impact. Cet impact, ce n'est pas simplement le prix du produit si tu veux, on va acheter des fruits et légumes qui nous semblent chers parce que ça vient de loin, mais ça ne couvre même pas convenablement. Ça couvre peut-être les intermédiaires en camion, mais pas le gars qui l'a produit. Donc ça, pour moi, l'acheminement est ce qu'on appelle la facture énergétique. Ça, c'est vraiment important d'en tenir compte et ça n'arrive pas non plus facilement sur les factures.
<u>Joëlle</u>	Un prix juste, c'est un prix qui n'a pas un coût environnemental énorme, donc un bilan carbone, voilà les transports, etc. C'est le fait que le producteur soit rémunéré au prix qu'il donne parce que mon approche, ... Je suppose que vous allez me poser la question mais voilà, nous, on ne négocie pas les prix. Et voilà, ça, c'est vraiment les deux critères, c'est d'aller au-delà de ces coûts, de dire oui manger une courgette bio qui a poussé en Belgique, ça a un prix forcément, parce

	qu'on ne va pas à Paris, parce qu'il n'y a pas le coût environnemental de le mettre dans des serres surchauffées et de mettre du carbone partout dans l'atmosphère. Voilà, c'est vraiment les deux points essentiels.
<u>Olivier</u>	Le prix juste, c'est le prix qui permet aux producteurs de se rémunérer, de vivre, maraîchers ou producteurs, et qui est de l'autre côté, n'abuse pas du portefeuille, n'abuse pas d'une aura, comme par exemple le bio qui est mis avec des marges.
<u>Philippe</u>	Le prix juste se réfère bien sûr à la personne qui achète et à la personne qui produit et un intermédiaire bien sûr quand il en existe un. D'abord par rapport au producteur, je veux évidemment que le prix juste soit un prix où la personne puisse être correctement rémunérée par rapport à la production et donc qu'il puisse faire une marge par rapport au prix de revient du produit de façon qu'il puisse en vivre correctement et dignement. Ça c'est la première chose. La deuxième chose par rapport au juste-prix, bon s'il y a un intermédiaire, l'intermédiaire aussi doit pouvoir vivre mais il ne faut pas qu'il exagère non plus. Il faut donc que ça soit correct. Et par rapport à l'acheteur, bien sûr. Moi je veux acheter un produit de qualité qui soit correct. Ça veut dire que si le prix est très bas et que la qualité n'est pas ou des critères qui ne sont pas corrects ou que ça ne permette pas la bonne rétribution du producteur ou autre. Évidemment ça ne m'intéresse pas. Et que donc le juste-prix, il faut qu'il soit correct par rapport à mes exigences de prix digne et correct pour le producteur et l'intermédiaire éventuellement, mais aussi par rapport à mon pouvoir d'achat. Je veux quelque chose qui ne soit pas déraisonnable, qu'il n'y ait pas des marges énormes alors que ce n'est pas nécessaire.
<u>Thomas</u>	Je pense qu'un prix juste, c'est un prix qui va rémunérer les personnes qui ont participé de la production jusqu'à la vente. Je pense que c'est important que personne ne soit perdant dans l'aventure.
<u>René</u> et <u>Véronique</u>	C'est un prix qui rémunère correctement le producteur et que le distributeur prend une marge raisonnable dessus pour assurer sa pérennité, mais c'est surtout assurer le prix juste pour le producteur. Et avoir un produit de qualité aussi, évidemment.

Tableau 8 : Définition du juste-prix selon les coopérateurs

