

LES ENJEUX D'UNE ALIMENTATION DURABLE ET DE QUALITE ACCESSIBLE À TOUS : APPRENTISSAGES AUTOUR DE L'ETUDE DE CAS DU MARCHE DES TANNEURS

SOLÈNE HOUZÉ

**TRAVAIL DE FIN D'ÉTUDES PRÉSENTÉ EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLÔME DE
MASTER INTERUNIVERSITAIRE EN AGROECOLOGIE**

ANNÉE ACADÉMIQUE 2017-2018

PROMOTEUR: KÉVIN MARECHAL

LECTEURS : PIERRE STASSART ET NICOLAS VEREECKEN

« Toute reproduction du présent document, par quelque procédé que ce soit, ne peut être réalisée qu'avec l'autorisation de l'auteur et de l'autorité académique de Gembloux Agro-Bio Tech »

Remerciements

Je tiens, tout d'abord, à remercier mon promoteur, Kévin Maréchal, pour ses remarques, ses corrections et ses conseils tout au long de l'année. Je remercie également ses collègues au CEESE (ULB), Catherine Closson et Laurence Holzemer, pour leur réponse à mes questionnements et leur aide précieuse.

Je remercie également toutes les personnes qui ont accepté de me rencontrer et de répondre à mes questions dans le cadre de ce travail.

Enfin, je remercie ma mère, Isabelle et Coline pour leurs corrections, leurs remarques et les heures qu'elles ont passé à m'aider.

Table des matières

Introduction -----	1
1. Réseaux alimentaires alternatifs en circuit court et stratégies pour la mixité sociale et l'accès à l'alimentation durable et de qualité -----	3
1.1 Accès à l'alimentation durable et de qualité et mixité sociale dans les circuits courts : concepts importants -----	3
1.1.1 Circuit court -----	3
1.1.2 Proximité -----	4
1.1.3 Alimentation durable et de qualité -----	5
1.1.4 Mixité sociale -----	5
1.2 Cerner l'offre et la demande en circuit court -----	5
1.2.1 Demande en circuit court -----	5
1.2.1.1 Habitudes d'approvisionnement en produits alimentaires et en produits alimentaires alternatifs -----	6
1.2.1.2 Consommation engagée : évolution, attentes des consommateurs -----	8
1.2.1.3 Limites de la consommation engagée : décalages entre intentions et comportements --	12
1.2.1.4 Limites de la consommation engagée : quel est le rôle des consommateurs pour une réelle possibilité de transition ? -----	16
1.2.1.5 Profil du consommateur en circuit court -----	18
1.2.2 Offre en circuit court -----	19
1.2.2.1 Origine, évolution et objectifs des circuits courts -----	19
1.2.2.2 Classement des circuits courts en Belgique -----	22
1.2.2.3 Circuits courts : limites et perspectives -----	23
1.3 Accès à l'alimentation durable et de qualité et stratégies pour plus de mixité sociale au sein des circuits courts -----	25
1.3.1 Dimensions de l'accès à l'alimentation durable et de qualité -----	25

1.3.1.1	Accessibilité financière et matérielle -----	25
1.3.1.2	Accessibilité pratique -----	26
1.3.1.3	Accessibilité via l'information -----	26
1.3.1.4	Accessibilité sociale et culturelle -----	27
1.3.1.5	Accessibilité psychosociale -----	28
1.3.2	Stratégies pour un accès pour tous à l'alimentation durable et de qualité -----	28
1.3.2.1	Stratégies relatives à l'offre alimentaire qualitative -----	29
1.3.2.1.1	Articulation des circuits longs et courts comme nouvelle approche -----	29
1.3.2.1.2	Stratégies liées à l'articulation entre circuits longs et courts -----	30
1.3.2.2	Stratégies relatives à la demande alimentaire qualitative -----	35
2.	Approche de l'accessibilité à l'alimentation durable et de qualité par l'analyse d'une étude de cas -----	37
2.1	Méthodologie -----	37
2.1.1	Objectifs de l'analyse de l'étude de cas -----	37
2.1.2	Méthodes utilisées -----	38
2.1.2.1	Entretiens avec les gérants et fondateurs du marché des Tanneurs -----	39
2.1.2.2	Entretiens avec les clients -----	41
2.1.2.3	Entretien avec le producteur -----	42
2.1.2.4	Entretien avec l'employée -----	42
2.1.2.5	Entretiens avec des associations bruxelloises -----	43
2.2	Marché des Tanneurs : panorama -----	43
2.2.1	Philosophie du marché des Tanneurs -----	44
2.2.2	Liens du marché des Tanneurs avec l'Atelier des Tanneurs et le quartier des Marolles- -----	44
2.2.3	Cartographie des acteurs : modèle et descriptions -----	45

2.3 Résultats : analyse des entretiens -----	47
2.3.1 Hybridation entre le marché des Tanneurs et la distribution classique -----	47
2.3.2 Articulation des logiques économiques et sociales -----	50
2.3.3 Stratégies commerciales pour rencontrer la finalité sociale -----	54
2.3.4 Stratégies liées aux différentes dimensions de la justice alimentaire -----	60
2.3.4.1 Accessibilité à l'alimentation -----	61
2.3.4.1.1 Accessibilité financière et matérielle -----	61
2.3.4.1.2 Accessibilité pratique -----	62
2.3.4.1.3 Accessibilité via l'information -----	64
2.3.4.1.4 Accessibilité sociale et culturelle -----	65
2.3.4.1.5 Accessibilité psychosociale -----	66
2.3.4.2 Sécurité alimentaire -----	67
2.3.4.3 Justice sociale : le travail à la racines des inégalités -----	68
2.3.5 Actions au niveau de la demande -----	69
2.4 Discussion -----	71
Conclusion -----	76
Bibliographie -----	78
Annexe 1 : tableau récapitulatif des acteurs interrogés -----	84
Annexe 2 : questionnaire pour approcher les clients à la sortie du marché des Tanneurs -----	87
Annexe 3 : grilles d'entretien -----	88
Annexe 4 : retranscription des entretiens -----	101

Introduction

Depuis le début des années 2000 et particulièrement ces dix dernières années, les consommateurs désirent retrouver le contrôle de leur alimentation. De véritables mouvements s'organisent pour retrouver le lien à l'alimentation, à la production, aux producteurs et/ou à la terre. Parallèlement, des initiatives venant de la production ou de la distribution se créent, parfois en circuits courts. Cette dynamique s'inscrit ainsi dans une démarche plus globale de transition du système agro-alimentaire voulue notamment par le mouvement actuel de l'agroécologie. Les attentes des consommateurs se teintent alors de critères sociaux et environnementaux et sont caractérisées par la durabilité. La recherche d'une alimentation durable et de qualité crée ainsi de nouveaux comportements et induit de nouvelles pratiques de consommation.

Cependant, cette nouvelle forme d'offre alimentaire n'induit pas automatiquement l'accès à tous à cette alimentation durable et de qualité. Les alternatives sont ainsi critiquées pour leur élitisme¹. Un manque de mixité sociale y est décrié. Cela nous amène à nous interroger sur le potentiel de transition de ces modèles alternatifs au système agroalimentaire et sur les récupérations possibles par le modèle dominant. La question de l'accessibilité à l'alimentation durable et de qualité est ainsi un sujet important dans la recherche. Les freins y ont déjà largement été discutés. Le débat perce même au sein de la distribution classique. Colruyt, en 2016, s'associe avec des CPAS pour proposer leurs produits à des prix plus bas dans le projet « A table pour un, deux, trois euros ». Ce projet propose également des ateliers culinaires et des formations pour « adopter de bons réflexes » ou « repérer les bonnes affaires » lors des achats².

La littérature se concentre maintenant sur les stratégies mises en place ou proposées par les alternatives pour permettre l'accessibilité à tous à l'alimentation, pour augmenter la mixité sociale en leur sein et répondre aux défis de la justice alimentaire. L'objectif de ce travail est alors d'analyser le modèle d'un cas précis bruxellois et installé en circuit court : le marché des Tanneurs. Le marché des Tanneurs est en effet réputé pour sa clientèle diversifiée et ses produits bio, de qualité et accessible au plus grand nombre³. Le but est d'analyser les stratégies mises en place sur le marché des Tanneurs concernant l'accès à l'alimentation de qualité et de les comparer avec ce qu'en dit la théorie. Cela permettre peut-être de tirer des leçons pour continuer à construire des modèles capables d'offrir une

1 « Réseaux alimentaires alternatifs : élitisme ou émancipation ? », E. Lagasse, avril 2017, dans *Entraide et Fraternité*

2 « Colruyt, fournisseur officiel des allocataires sociaux ? », M. Vandemeulebroucke, octobre 2017 dans *Alter Echos*, n°453

3 « Le marché bio redonne du plaisir à être consommateur », V.Menu, octobre 2016, <http://jweb.ulb.be/wordpress/le-marche-des-tanneurs-ou-la-possibilite-dune-consommation-responsable-et-alternative-au-centre-de-bruxelles/>, consulté en ligne le 9 août 2018

alimentation durable et de qualité accessible à tous et ainsi participer à la poursuite de la transition agroécologique de notre système actuel.

Afin de réaliser ces objectifs, il me semblait judicieux de contextualiser la problématique de l'accès à l'alimentation durable et de qualité. La première partie de ce travail revient d'abord sur les notions importantes relatives à l'accès à l'alimentation durable et de qualité et la mixité sociale au sein des circuits courts (1.1). Ensuite, la demande et l'offre alimentaire qualitative sont décortiquées pour permettre de comprendre l'émergence mais aussi les limites de la consommation engagée et des circuits courts (1.2). Enfin, cette contextualisation nous permet d'aborder les différentes dimensions de l'accessibilité à l'alimentation et les différentes stratégies mises en place par les alternatives (1.3). La deuxième partie de ce travail présente l'analyse effectuée au marché des Tanneurs. La méthodologie y est d'abord expliquée. Une série d'entretiens a été réalisée dans le but de tenter de saisir le modèle de la manière la plus fidèle possible (2.1). Ensuite, le marché des Tanneurs est décrit pour mieux comprendre les liens entre les acteurs interrogés (2.2). Enfin, les stratégies mises en place sur le marché sont analysées (2.3) et sont suivies d'une discussion (2.4).

Partie 1 : Réseaux alimentaires alternatifs en circuit court et stratégies pour la mixité sociale et l'accès à l'alimentation durable et de qualité

1.1) Accès à l'alimentation durable et de qualité et mixité sociale dans les circuits courts : concepts importants

Pour comprendre les stratégies ayant pour objectif de dépasser les blocages quant à l'accès à une alimentation de qualité ou à la fréquentation des mouvements la proposant, il me semble important d'expliquer au préalable les notions et les discussions par rapport à l'accès à l'alimentation durable et de qualité mais aussi par rapport aux « circuits courts ». Ce travail se concentre ainsi sur le marché des Tanneurs qui se place dans cette optique de distribution en circuit court. De plus, la plupart des mouvements tentant de proposer une alimentation de qualité accessible à tous optent pour ce mode de fonctionnement, qui est donc un sous-ensemble de ce qu'on appelle les réseaux alimentaires alternatifs (Maréchal, 2008). La compréhension des enjeux autour des circuits courts nous permettra alors de cerner l'offre et la demande concernant cette consommation alternative au « circuit-long » du modèle dominant. Enfin, ces portraits dressés autour de l'offre et de la demande nous permettront de mieux percevoir les blocages liés à l'accès à cette alimentation de qualité au sein des réseaux alimentaires alternatifs et les stratégies mises en place pour déplacer ces blocages.

1.1.1) Circuit court

Un circuit court est souvent défini comme une manière de s'approvisionner en produits alimentaires (avec échange monétaire) où le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur est réduit au maximum, c'est-à-dire, entre zéro et un intermédiaire. En effet, réduire les intermédiaires permet de remettre la marge bénéficiaire aux mains des producteurs plutôt que de la distribuer sur un réseau plus « long ». Cela les aide également à devenir plus autonomes par rapport aux acteurs en aval de la production (transformation et grande distribution notamment). La vente (quasi) directe aux consommateurs induit alors une meilleure valorisation et une meilleure connaissance de leur travail et de leur savoir-faire (Delhommeau, 2009). Ce lien retrouvé entre producteur et consommateur s'accompagne des attentes nouvelles des consommateurs concernant leur alimentation mais évolue aussi avec les revendications du milieu agricole. Ainsi, selon les définitions, le nombre réduit d'intermédiaires est associé avec d'autres valeurs telles que « la coopération, le développement économique local et des relations géographiques et sociales étroites entre les producteurs, les

transformateurs et les consommateurs » pour l'Union Européenne, en 2014⁴ ou encore des notions telles que le prix juste, la transparence, la traçabilité, la qualité, le respect des conditions environnementales et des conditions sociales des travailleurs, etc. (Delhommeau, 2009). Des attentes telles que le local ou le bio sont désormais rajoutées au sein de certains mouvements, d'endroits d'approvisionnement ou de lieux de production en circuit court. Il est important de garder en tête cette diversité d'approches des circuits courts, liée entre autres à la multiplicité des attentes des différents acteurs, car elle va nous permettre de comprendre les limites et les blocages à la fois dans l'offre et dans la demande (Maréchal, 2008).

1.1.2) Proximité

Cette nouvelle forme de relation entre producteur et consommateur induit une proximité plus importante. La proximité entraînerait ainsi la solidarité s'opposant à l'individualisme des circuits longs (Dubuisson-Quellier, 2009). Elle va se manifester différemment et selon plusieurs dimensions en fonction de l'approche proposée par le circuit court, des intermédiaires possibles mais aussi des attentes des consommateurs. Les différentes facettes que peut prendre cette proximité vont donc nous éclairer sur les volontés des acheteurs en circuit court mais également sur les stratégies utilisées par les réseaux alimentaires. La proximité est un concept qui a été présenté maintes fois dans la littérature, que ce soit dans le domaine économique ou marketing (Héroult-Fournier, Prigent-Simonin, Merle, 2012). Quatre dimensions de ces précédentes analyses peuvent alors s'appliquer à la perception des consommateurs en circuit court : la proximité d'accès, la proximité identitaire, la proximité relationnelle et la proximité de processus (Héroult-Fournier, Prigent-Simonin, Merle, 2012). La proximité d'accès est mesurée selon l'accessibilité au point de vente, donc en fonction de sa situation, des moyens de transports les plus proches, du temps, de la distance du point de vue du client. La proximité identitaire se réfère au partage des valeurs entre les différents acteurs. Elle correspond aux attentes des consommateurs et ce qui les motivent dans leurs achats en circuit court. La proximité relationnelle quant à elle est liée aux échanges et aux interactions, que ce soit avec les producteurs ou les responsables de l'offre. Les échanges peuvent être de nature amicale, informative ou partage de connaissances, etc.. Enfin, la proximité de processus renvoie aux connaissances du client/consommateur sur la manière de faire, le fonctionnement et la transparence de son point de vente en circuit court (Héroult-Fournier, Prigent-Simonin, Merle 2012). Toutes ces dimensions jouent un rôle important sur la construction de la confiance qui va s'établir et fidéliser le consommateur au circuit court (Prigent-Simonin et al, 2012).

⁴https://ec.europa.eu/agriculture/stateaid/policy/feedback-gl_fr, consulté en ligne le 4 juin 2018

1.1.3) Alimentation durable et de qualité

L'alimentation de qualité reprend les caractéristiques "environnementale", "éthique", "nutritionnellement correcte" (suffisante, équilibrée et saine), "sûre chimiquement et bactériologiquement" et qui satisfait également le plaisir des consommateurs. Elle peut être associée à l'alimentation durable également mais ne doit pas être réduite à la dimension environnementale (Solidaris - Mutualité socialiste, n.d). Les différents labels ou formes d'alimentation plus alternative peuvent ainsi se retrouver dans une ou plusieurs caractéristiques (bio, local, circuit court, etc). Le marché des Tanneurs propose lui une alimentation bio en circuit court. La recherche d'une alimentation durable et de qualité fait partie de la consommation engagée (1.2.1). Il est cependant évident que la consommation engagée, éthique, responsable ou durable ne se réduit pas à la dimension de l'alimentation et aux achats alimentaires.

1.1.4) Mixité sociale

La mixité sociale est souvent utilisée dans les politiques urbaines et de logement. Le terme peut se révéler un peu flou quant à son qualificatif de social car il peut être associé à l'âge, le revenu, la nationalité, la profession, etc. (Jaillet-Roman, 2005). Je précise que je me concentrerai sur la position socio-économique des consommateurs (classe sociale, diplôme, profession, revenu) à moins qu'un autre paramètre intéressant ressorte de l'étude (nationalité ou origine ?). La mixité sociale renvoie donc à "un mélange de personnes de catégories socioprofessionnelles différentes qui se côtoient et cohabitent ensemble dans des zones géographiquement délimitées" (CPCP asbl, 2016). Si le terme s'applique d'habitude à des quartiers, villes, habitations, je l'appliquerai ici au marché des Tanneurs

1.2) Cerner l'offre et la demande en circuit court

1.2.1) Demande en circuit court

Il va s'agir ici de comprendre la demande qui existe en circuit court. Je vais donc me concentrer sur l'approvisionnement en produits alimentaires pour tenter d'approcher les attentes des consommateurs, leurs motivations et leurs blocages par rapport à leurs achats dans différents types de circuits (courts, longs), différentes sortes de formes de ventes (marchés, supermarchés, Groupements d'Achats Solidaires de l'Agriculture Paysanne, etc.). Si beaucoup d'études ont été réalisées sur la consommation alimentaire en tant que telle (types de produits, habitudes en termes

d'alimentation, etc.), il est parfois difficile de trouver des études plus approfondies sur l'achat des aliments ou sur les méthodes d'approvisionnement utilisées par les ménages, surtout en Belgique. Il existe également beaucoup d'analyses sur la consommation engagée, ses origines et son évolution mais il est intéressant de repenser l'approvisionnement comme faisant partie d'un contexte plus large (Holzemer et al, 2015). Cette réflexion fait partie de la théorie des pratiques sociales et nous permet de dépasser la seule explication du choix rationnel. Elle nous amène à réinscrire l'approvisionnement et la consommation alimentaire dans un ensemble de pratiques liées à l'alimentation (cuisine, repas, etc.) et influencées elles aussi par des pratiques sociales dépassant le cadre de l'alimentation (Holzemer et al, 2015). Cette vision des choses va donc nous permettre de comprendre les limites concernant la consommation engagée et l'approvisionnement en circuit court car elle prend en compte l'avant – après consommation et ses dimensions économiques, sociales, culturelles, techniques, etc. (Holzemer et al, 2015).

Dresser un portrait de la demande alimentaire en Belgique n'implique évidemment pas de réduire tous les consommateurs au modèle qui va être décrit. Il est question de parler d'une tendance qui se dessine dans l'approvisionnement et la consommation (Duquesne, 2010). Clairement, les consommateurs ont des profils multiples et des envies, des attentes, changeantes en fonction des situations. Ces consommateurs versatiles sont en constante adaptation dans leurs compétences et leurs choix mais également face à une offre tentant d'évoluer avec cette versatilité (Dubuisson-Quellier, 2004).

1.2.1.1) Habitudes d'approvisionnement en produits alimentaires et en produits alimentaires alternatifs

Comme écrit précédemment, il est assez difficile de trouver des études approfondies sur les lieux et méthodes d'approvisionnement des consommateurs en Belgique. Il est néanmoins possible de trouver certaines informations distillées dans différentes études sur les habitudes alimentaires des Belges souvent comparées par régions. De manière générale, la part du budget consacrée par le consommateur à l'alimentation n'a cessé de décroître, elle est passée de 60% en 1920 aux environs de 12% actuellement. Cette diminution est due en partie à la tertiarisation de nos économies, à l'urbanisation croissante, à la démocratisation de la mobilité et des loisirs et au développement technologique qui font que la part des transports, communication, loisirs, biens et services ont augmenté dans le budget des ménages (Duquesne, 2010).

Concernant les lieux d'approvisionnement, le Belge a plus tendance à rester sur les points de vente conventionnels. En effet, 66% déclarent continuer à aller de préférence aux Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) contre 7% en commerce local (Enquête Incidence, 2017). Les grands groupes de la distribution conventionnelle continuent ainsi à dominer le marché. Les études en France démontrent la même tendance. D'après l'étude IPSOS de 2014, 88% des ménages vont au supermarché et 68% y vont en premier choix de lieu d'approvisionnement. Cette préférence peut s'expliquer par la préférence des consommateurs pour la centralisation des achats. Les circuits à gamme élargie, et particulièrement la grande distribution, sont ainsi la plupart du temps cités dans les premiers lieux d'approvisionnement (Holzemer et al, 2015). Par contre, en France, les hypermarchés et les supermarchés n'ont plus le même succès (Retaildetail.be, 2013). Même si la tendance en Belgique n'est pas la même au niveau des chiffres d'affaires des hyper- et supermarchés (Retaildetail.be, 2013), il semble que les consommateurs demandent plus de proximité et des formats plus adaptés, plus agréables pour faire leurs courses (Enquête consommateurs de Lyon, 2017).

Cette recherche de proximité est donc favorable aux circuits courts. Plus d'un Belge sur deux (54%) serait en effet intéressé par cette forme de distribution (IPSOS, 2017). Les raisons avancées sont l'envie de reprendre en main son alimentation, pour soi, pour sa santé, la volonté de respecter l'environnement ou la solidarité avec les producteurs (IPSOS, 2017). L'acheteur en circuit court recherche également le côté pratique : 63% parcourent moins de cinq kilomètres et trois quarts d'entre eux vont de préférence en un seul lieu qui regroupe tous les produits (IPSOS, 2017). Cependant, cette préférence est à nuancer. En effet, dans les faits, les consommateurs auraient tendance à multiplier les lieux d'approvisionnement, les méthodes (en ligne ou au magasin), et au sein d'un même circuit, à fréquenter différentes enseignes. Les pratiques d'achat sont donc bien plus complexes que la fréquentation d'un seul supermarché pour tout le ménage (Holzemer et al, 2015). Les consommateurs fréquenteraient ainsi plus de quatre circuits de commercialisation dans leurs choix d'approvisionnement (Maréchal, 2008). Cette tendance se vérifierait également au sein des acheteurs en circuit court et parmi les clients dépensant une grande partie de leur budget en un seul lieu, tel que les circuits regroupant une large gamme de produits (Holzemer et al, 2015).

En ce qui concerne la recherche du qualitatif dans l'alimentation des consommateurs belges, le bio ne peut pas être laissé de côté. En effet, en 2014, en Belgique, deux personnes sur trois auraient consommé des produits biologiques. Même si la plupart des consommateurs (50%) n'en ont consommé que « rarement » ou « parfois », il semblerait que le bio prendrait une place de plus en plus importante dans les achats des ménages. Ainsi, le pourcentage de consommateurs (âgés entre 15 et 64 ans) de produits biologiques est passé de 52% en 2004 à 67% en 2014. Les raisons invoquées

sont le caractère plus sain des produits, une qualité supérieure et un meilleur goût mais aussi un moindre impact sur l'environnement (Enquête de consommation alimentaire, WIV/ISP, 2015).

1.2.1.2) Consommation engagée : évolution, attentes des consommateurs

Si cette volonté de plus de proximité et de plus de qualitatif se manifeste chez la plupart des consommateurs, elle se traduit différemment selon leur position socio-économique. Déjà, Halbwachs remarque que la part relative de l'alimentation dans le budget ne va pas augmenter avec la hausse des revenus. C'est un changement qualitatif dans les choix d'achats qui va alors s'opérer. Cette relation hausse de revenus / hausse de dépenses pour des produits plus qualitatifs est surtout identifiable avec la consommation de produits bio (Duquesne, 2010). Ainsi, la part de personnes consommant des produits biologiques augmente avec le niveau d'éducation (Enquête de consommation alimentaire, ISP, 2015) et avec le niveau de revenu (Duquesne, 2010).

Ces différences au sein de la consommation de produits en circuit court et/ou qualitatifs a fait l'objet d'études depuis quelques années. Les réflexions et analyses sur la consommation engagée, ses origines, ses évolutions sont ainsi particulièrement éclairantes pour comprendre la demande des consommateurs. La consommation engagée se définit par « la volonté des citoyens d'exprimer directement par leurs choix marchands des positions militantes ou politiques » (Dubuisson-Quellier, 2009). Cette volonté va ainsi se manifester sous différentes formes, que ce soit à travers des engagements militants et des actions collectives ou à travers des choix individuels de consommation et de façon de vivre. Le tout est d'inscrire des revendications politiques dans la pratique sociale de la consommation (Dubuisson-Quellier, 2009). Les préoccupations des consommateurs et les mobilisations liées à leur alimentation ne sont pas nouvelles, bien qu'elles soient plus nombreuses ces dernières années. Des traces de protestations apparaissent dès le XVIIIème siècle et se développent particulièrement au XXème siècle. A cette époque déjà, les choix d'achats étaient orientés en fonction des causes défendues par les consommateurs. Certains produits ou magasins étaient donc boycottés (Dubuisson-Quellier, 2009). En plus du refus d'acheter certains produits ou de fréquenter certains magasins, des réseaux se sont créés, surtout depuis le début du troisième millénaire, pour proposer des alternatives et donc une « alterconsommation » (Pleyers, 2011).

Les réseaux alimentaires alternatifs ont ainsi suscité beaucoup d'intérêt à la fois chez les militants mais aussi pour les chercheurs (Pleyers, 2011). Ces réseaux sont nés de la rencontre des attentes des acteurs autour de la production et de celles des acteurs de la consommation. Ces attentes ont été influencées, construites par les évolutions sociétales occidentales (Pleyers, 2011). Tout d'abord, la

Révolution Industrielle et l'après-guerre ont donné le ton pour une ultraconsommation et une croissance de l'importance des valeurs matérialistes. Une dénonciation des excès et des dérives de ce système capitaliste s'est élevée parmi les plus critiques. Ensuite, les dérives du système agro-alimentaire industriel, dont la recherche de la rentabilité à tout prix au détriment de la qualité, ont été décriées. En effet, le début des années 2000 a vu se succéder de nombreuses crises alimentaires liées à ces dérives (crise de la vache folle, de la dioxine, etc.). Cette peur nouvelle de l'alimentation, est d'autant plus importante de par les conséquences d'une alimentation inadaptée sur des problèmes de santé publique (obésité, malnutrition, cancers, etc.). De plus, le constat d'une toujours plus grande inégalité entre la voix des citoyens et la voix des grands groupes contribue à la méfiance autour des institutions. L'industrie agroalimentaire se concentre autour d'une poignée d'entreprises (Nestlé, Monsanto/Bayer, Coca-Cola, Unilever, etc.), organisées en lobbys, qui ont un grand pouvoir concernant les décisions sur les politiques publiques alimentaires. Pas étonnant donc que les consommateurs doutent de la véracité des informations qu'ils reçoivent et cherchent à se renseigner de manière alternative sur ce qui touche à leur assiette. Ces constats sur l'impossibilité de poursuivre durablement ce système agroalimentaire de plus en plus critiqué s'accompagnent d'une réflexivité des acteurs de l'alterconsommation sur la responsabilité individuelle de chacun. Les consommateurs se sentent plus concernés et de nouvelles dimensions liées à la durabilité (dimensions environnementales, économiques et sociales) rentrent alors dans leurs choix d'achats. La dimension individuelle de la consommation est ainsi connectée aux enjeux globaux qui dépassent les consommateurs. Les alternatives plus locales liées au contexte et au quotidien du terrain sur lesquelles elles opèrent sont préférées pour la régulation et les décisions liées au secteur alimentaire. Enfin, une approche systémique est présente au sein des réseaux alimentaires alternatifs. Les enjeux globaux sont bien plus présents dans les réflexions et dans les discussions des consommateurs. La volonté de transition du système ressort donc également de cette approche (Peyers, 2011).

Les évolutions sociétales, qui ont amené à critiquer ce non-sens de notre système agro-industriel et des pratiques de consommation qui lui sont associées, ont également été influencées par différents mouvements qui ont chacun apporté leur pierre à l'édifice. D'abord, la critique de l'ultraconsommation et du consumérisme va s'accompagner du constat d'inégalité d'accès à ce mode de vie. L'abaissement des prix et l'abondance de production parurent répondre aux critiques, du moins durant les Trente Glorieuses (Peyers, 2011). Ce système marchand fait disparaître de plus en plus les conditions de production aux yeux des consommateurs. De plus, il se mondialise dans les années 80, étirant géographiquement et culturellement les chaînes de production. Une préoccupation autour de la justice sociale renaît donc après avoir été étouffée dans les années 50. Ce mouvement dénonce les conséquences sur les acteurs économiques opprimés par ce système : les producteurs exploités,

surtout au Sud, les travailleurs sous-payés ou esclaves dans les usines, etc.. Le commerce équitable s'inscrit dans cette dénonciation et œuvre ainsi à intégrer des producteurs du Sud marginalisés et à leur fournir un revenu décent. Dans les pays occidentaux, c'est un vrai appel à la solidarité entre consommateurs, travailleurs et producteurs qui se crée (Dubuisson-Quellier, 2009). Dans les années 70 apparaît une critique écologiste. La rareté des ressources environnementales est mise en avant (notamment après la crise pétrolière) et surtout, sa non prise en compte dans le calcul des marchés est dénoncée. La destruction environnementale, le gaspillage et le non-respect de la planète est associée à la logique productiviste. L'enjeu est global et les constats sont alarmants. La logique consumériste est donc mise à mal par ce mouvement écologique. Enfin, cette conscience écologique d'un problème global, la mondialisation des échanges, et les soucis de justice sociale, particulièrement par rapport aux pays du Sud ont élargi l'échelle de représentation des enjeux et des contestations. La globalisation du mode de consommation occidental n'est plus tenable, que ce soit par rapport à la destruction de la planète ou par rapport aux générations futures (Pleyers, 2011). Mais alors, comment articuler ces enjeux globaux de justice sociale et écologique avec l'idée de la réalisation de soi construite solidement par les représentations héritées du consumérisme capitaliste ? Une dimension éthique apparaît alors et oblige un travail sur soi de la part des consommateurs (Pleyers, 2011). Notre mode de vie doit ainsi être en accord avec des valeurs humaines associées à la production et à la consommation et doit être responsable, engagé et solidaire (Piroux, 2006). Cette injonction à l'éthique amène parfois des questions de spiritualité pour des consommateurs cherchant d'autres plaisirs que ceux liés à la consommation de masse (Pleyers, 2011).

Il est donc possible de recenser dans les attentes des consommateurs et des producteurs, des dimensions touchant au domaine personnel comme la santé, l'importance de l'alimentation dans la vie quotidienne, dans la pratique sociale mais aussi, comme maintes fois répété, des dimensions touchant aux enjeux globaux comme le changement climatique et le respect de l'environnement, la coopération avec les producteurs le respect de ceux-ci, le bien-être animal, les enjeux sociaux tels que les conditions de travail, les inégalités sociales, le respect des traditions, la redécouverte de la convivialité associée à l'alimentation, le contraste entre la surabondance de nos sociétés occidentales et de la malnutrition touchant plus particulièrement le Sud, etc. (Pleyers, 2011).

Cet ensemble de revendications dans le choix de son alimentation fait alors écho à l'allongement puis à la segmentation de la chaîne alimentaire et l'écran construit entre producteurs et consommateurs. Le consommateur n'a plus idée de ce qu'il se passe en amont de son chariot de courses ou de son assiette et s'en inquiète de plus en plus. On parle alors de boîte noire de l'alimentation (Piroux, 2006). L'objectif est alors de chercher le plus de transparence possible dans l'achat des produits. Certaines

initiatives tentent par exemple d'agir au niveau institutionnel en incitant les entreprises à la transparence sur leurs actions. D'autres consommateurs préfèrent se tourner vers les alternatives qui leur proposent directement plus de transparence. C'est dans ce contexte que l'achat en circuit court se place et se développe surtout à partir des années 90. En effet, se rapprocher du producteur, éviter les intermédiaires permet de vérifier l'origine des produits, leur qualité et parfois, leurs conditions de production. Il y a d'autres alternatives comme les labels garantissant des normes et des valeurs respectueuses des attentes de chacun qui nous rappellent l'agriculture biologique ou le commerce équitable. Parfois les circuits courts associent des labels à leurs produits. Le consommateur va donc analyser les possibilités qui s'ouvrent à lui et faire ses choix en fonction d'une série de critères propres à son engagement personnel et inscrits dans la pratique sociale de son alimentation (Piroux, 2006).

Cette consommation alternative est donc une consommation durable soutenue par une série d'acteurs en réseaux qui proposent leurs produits bio, locaux, de saison, équitables et/ou en circuits courts en fonction des contextes, des choix des producteurs et des attentes de leurs consommateurs. Leur point commun est la recherche du qualitatif (Piroux, 2006), de la coopération (Pleyers, 2011) et de la proximité dans l'alimentation (Dubuisson-Quellier, 2009 ; Holzemer et al, 2015).

Le concept de proximité a été rappelé dans la partie A de ce chapitre. Pour rappel, la proximité compte quatre facettes sur lesquelles le consommateur va s'identifier et le producteur ou l'intermédiaire va jouer pour proposer les produits. Il y a la proximité d'accès qui fait référence à l'accès physique et géographique au point de vente, la proximité identitaire qui sous-entend le partage des valeurs, la proximité relationnelle qui implique des échanges et interactions et la proximité de processus qui renvoie à la connaissance et à la transparence (Holzemer et al, 2015).

La qualité a été définie précédemment dans l'état de l'art. la différence entre les qualités intrinsèques et les qualités extrinsèques des produits alimentaires. Les qualités intrinsèques d'un produit font référence à ses caractéristiques propres, comme le goût, son apparence, sa qualité nutritionnelle, etc.. Les qualités extrinsèques sont associées aux conditions de production et à la consommation. Il s'agit des conditions environnementales et sociales de production, des valeurs éthiques associées au produit (Pleyers, 2011), de l'impact environnemental général de celui-ci, de la satisfaction que le consommateur en retire, etc. (Piroux, 2006).

La coopération trouve ses fondements dans l'opposition à la fragmentation sociale du système capitaliste (Dubuisson-Quellier, 2009). Le collectif et la solidarité entre producteurs, travailleurs et consommateurs sont mis en avant et encadrent la production, l'achat et la consommation. Les coopératives, associations entre producteurs et consommateurs ou autres réunissent tous les acteurs. Ceux-ci apprennent, échangent, discutent, réfléchissent ensemble, se font confiance et s'organisent.

Le rôle associatif et coopératif va être de structurer l'ensemble des choix, demandes, connaissances de chaque personne du mouvement. L'entraide et l'union permettent ainsi d'unir les différentes aspirations en une seule voix qui va porter un message politique et des revendications. Le fait d'être un groupe lié, de s'aligner ensemble autour de convictions profondes va alors renforcer la mobilisation, protéger les acteurs et leur assurer une légitimité dans le débat public. Cette légitimité, ainsi que l'articulation avec des réseaux aux enjeux plus globaux (mondialisation, militantisme écologique et de justice sociale, etc.), va donc leur donner la possibilité de contester la légitimité des structures dominantes (Dubuisson-Quellier, 2009). La question du prix juste rentre dans cette volonté de coopération entre producteur et consommateur. Le consommateur reconnaît la vraie valeur des coûts de la production de ses aliments et accepte de rémunérer justement le producteur (Pleyers, 2011). Cette question du prix juste rencontre toutefois des tensions, de par les politiques héritées de l'époque des politiques fordistes qui tiraient les prix à la consommation toujours vers le bas (Pleyers, 2011).

1.2.1.3) Limites de la consommation engagée : décalage entre intentions et comportements

Il est clair que la prise de conscience et la sensibilisation à une alimentation durable et de qualité sont de plus en plus présentes dans l'esprit des consommateurs. Cependant, il est important d'analyser les limites qui se posent quant au rôle des consommateurs dans la démocratisation d'une consommation engagée (Pleyers, 2011). Si comme les études le prouvent, chacun, quelle que soit sa position socio-économique, se sent concerné par la recherche d'une alimentation éthique et de qualité (Pleyers, 2011 ; Johnston, 2012), les réalités de terrain du côté consommateur sont révélatrices des blocages qui persistent encore pour la diffusion d'une alimentation alternative pour tous. On constate un certain décalage entre les intentions, la volonté des consommateurs et les actes concrets dans la pratique de l'alimentation durable.

Il serait intéressant de commencer l'analyse de ce décalage entre intentions et comportements selon l'angle de la position socio-économique des ménages. Pour ce faire, l'enquête réalisée par Johnston, Rodney et Szabo en 2012 me semble particulièrement éclairante. Cette enquête a été réalisée en 2012 sur vingt familles de deux quartiers de Toronto. Les familles répondant à l'appel de l'enquête ont été évaluées sur leurs revenus, l'origine ethno- raciale et leur classe sociale (basée sur la profession). C'est ce dernier critère qui a été principalement utilisé pour comparer les familles dans leur démarche éthique de l'alimentation. L'objectif était de comprendre comment celles-ci appréhendaient l'alimentation éthique en théorie et en pratique et de voir les différences qui existaient dans les représentations, le répertoire utilisé pour en parler et la réalité de la vie quotidienne. Il a été

directement constaté qu'un répertoire dominant existait au sein des discussions sur l'alimentation éthique, ce que des travaux précédents (Johnston et Baumann, 2010) avaient déjà démontré.

Ce répertoire dominant comprend majoritairement une dimension environnementale. L'alimentation éthique est en effet souvent associée à une alimentation « verte ». Le bio et le local sont souvent utilisés comme exemples d'alternatives éthiques. La compréhension des différences entre le bio et le local reviennent également souvent dans les discours. Le prix des deux alternatives est également une inquiétude récurrente pour les différentes personnes interrogées et les ménages adoptent différentes solutions (potager, acheter moins, alternatives aux labels coûteux, etc.). Une autre dimension majeure de ce répertoire est la volonté de réduction de la consommation de viande. Les raisons invoquées sont alors la santé, le bien-être animal, l'impact environnemental et la désolidarisation des pratiques de l'industrie de la viande. Les enjeux sociaux, bien que ce soit ceux qui viennent directement à l'esprit quand il est question d'éthique, dans le commerce équitable par exemple, sont plus minoritaires dans le répertoire. Quand ils sont évoqués, les enjeux sociaux concernent alors plus des enjeux locaux. Le soutien à une communauté, les liens avec les commerçants locaux ou au plus, la volonté de participer au développement économique local font ainsi partie des discours du répertoire de l'alimentation éthique. Enfin, un dernier élément mineur intervient dans les discours : la préoccupation par rapport aux revenus et conditions de travail des producteurs.

L'enquête nous apprend que les ménages appartenant aux classes sociales les plus aisées, c'est-à-dire généralement les Blancs au niveau de revenus et d'instruction élevés, jouissent d'une position privilégiée pour être impliqués et s'impliquer dans le répertoire dominant. Leur implication est alors à la fois théorique et pratique et se manifeste dans toutes sortes d'activités de la vie quotidienne (l'achat des courses, les représentations associées à une alimentation de qualité et à un mode de vie éthique, l'engagement dans les paroles et dans les actes, les connaissances générales, les loisirs, etc.). Le capital économique et culturel serait donc lié à la mise en place d'un mode de vie plus éthique (déjà théorisé par Bourdieu). En effet, cela correspond aux représentations que le public se fait de l'alimentation éthique. Les prix, l'emplacement géographique des lieux d'achats, l'image du Blanc bourgeois faisant attention à lui et à son alimentation sont autant d'éléments qui nous implantent une image biaisée de l'alimentation éthique comme souci seulement des riches. Déjà, il est bon de rappeler qu'être concerné n'implique pas forcément la prise en compte de ces questions dans la réalité du quotidien. Et si en effet, le privilège d'accès et d'implication dans le répertoire qui domine les discours d'alimentation éthique est lié au capital économique et culturel, ceux bénéficiant d'un capital élevé n'ont pas le monopole en ce qui concerne la réflexivité et l'attention par rapport aux questions morales dans la consommation. Les populations plus marginalisées qui se sentent moins concernées par

rapport aux discours dominants de l'alimentation éthique utilisent d'autres répertoires ou adaptent le répertoire dominant en fonction de leurs conditions matérielles. Elles achètent parfois moins de produits biologiques/locaux ou connaissent moins bien les alternatives ou les philosophies liées aux discours dominants mais ne sont certainement pas pour autant des consommateurs moins éthiques que les autres. Les diverses manières d'approprier les discours, les informations et de rencontrer les attentes en terme d'alimentation se traduisent simplement différemment dans leurs pratiques. Ainsi, la dimension environnementale est bien familière à ces ménages. Les conséquences liées aux emballages, à la surconsommation et au gaspillage sont bien connues et les pratiques s'ajustent. La réduction des déchets, du gaspillage et de l'acte d'acheter juste pour acheter sont autant de pratiques adoptées par des ménages aux revenus plus pauvres. Cela leur permet d'agir éthiquement et de valoriser leur consommation de cette manière-là mais c'est également une nécessité quand l'argent manque parfois. Certains ne s'appuient alors pas du tout sur le répertoire dominant et utilisent un registre éthique différent. Ce registre serait lié à des orientations philosophiques personnelles, parfois induites par la religion ou des « traditions ethnoculturelles ». Le fait de manger moins de viande serait lié au respect de la vie par exemple, plutôt qu'aux restes des explications citées plus fréquemment dans le répertoire dominant. Enfin, d'autres personnes utilisent alors le répertoire de la solidarité. Ils fréquentent ainsi les associations ou participent à des activités sur le thème de l'alimentation durable et de l'accès à l'alimentation car ils se sentent concernés et connaissent les difficultés rencontrées par les membres.

Ceci reste une enquête qualitative effectuée dans un contexte différent de celui de la Belgique. Cependant, le répertoire nord-américain de l'alimentation éthique semble quand même assez proche du nôtre. Cette enquête nous montre alors la multiplicité des approches en terme de pratiques et de comportements d'alimentation durable et le caractère qualitatif de l'enquête permet de bien cerner comment les intentions sont formulées et comment elles sont traduites selon la position socio-économique des ménages (Johnston et al, 2012). Pour revenir vers l'Europe, une enquête IPSOS montre que les personnes aux niveaux d'études les plus élevés et avec de plus grands revenus sont plus favorables au commerce équitable (Piroux, 2006).

Après avoir vu les différences de répertoires dans les intentions et les comportements selon les ménages, il est maintenant temps de s'intéresser au décalage entre les réelles intentions de consommation durable et la réalité de celles-ci sur le terrain. En effet, dans le budget des familles, l'alimentation alternative pèse peu (Pleyers, 2011). En 2000, alors que 30% des personnes interrogées dans l'enquête de Cowe et Williams souhaiteraient consommer plus éthique, seulement 3% des ventes étaient concernées (Lanzi, 2017). En Belgique, en 2005, la vente de café équitable valait 1,8% des ventes totales de café et celles des bananes équitables valaient 4,7%. Au niveau de l'alimentation

bio, la situation n'est pas si différente. En effet, 66% des Belges disent manger bio mais ils sont 50% à le faire de rarement à parfois (Enquête de consommation alimentaire, ISP, 2014). Le bio est loin d'être la norme et ne représente que 2,8% des parts du marché belge (BioWallonie, 2016 cité dans Lanzi, 2017). De plus, un gros défi se pose pour les circuits alternatifs. Le marché dominant, donc les agro-industries, la grosse distribution et autres acteurs liés au système conventionnel, a tendance à récupérer les valeurs et à répliquer son modèle au sein de l'alimentation alternative. Les valeurs deviennent des critères et les critères deviennent des normes standardisées. Le marché bio est d'ailleurs souvent pointé du doigt pour cette conventionnalisation. Les différentes « sortes » d'alimentation alternative (local, bio, circuit court, etc.) sont vues comme des marchés de niche et sont devenus incontournables dans les rayons des supermarchés. 75% des produits alternatifs seraient alors achetés au supermarché (Pleyers, 2011). Comment expliquer un tel décalage entre intentions et comportements ? Les critères d'achats des consommateurs sont en général d'abord le prix, et ensuite la qualité intrinsèque des produits et leur qualité extrinsèque (souvent centré sur les conditions de production, environnementales et sociales). La qualité d'un produit et les valeurs éthiques prennent une place de plus en plus importante dans le choix des clients. Cependant, à l'heure de la production de masse, les consommateurs sont habitués à avoir le choix parmi une multitude de produits (Lanzi, 2017). L'assortiment plus limité des circuits courts ou des petits commerces de détail spécialisés en alimentation alternative est déjà un point négatif pour certains consommateurs. De plus, la diversité de choix de magasins (supermarché, commerces de détail plus petits, marché, magasins bio, etc.), la large gamme de produits différents et la récupération par le système dominant des critères alternatifs d'alimentation ont tendance à perdre le consommateur. Il existe en effet une asymétrie entre le pouvoir des consommateurs et celui de la distribution et l'information n'est pas aussi parfaite qu'elle devrait l'être. Le consommateur ne sait plus que penser et même parmi les valeurs de l'alternatif, comme par exemple le critère local et le critère commerce équitable, il est parfois difficile de choisir (Lanzi, 2017). Certains consommateurs choisissent ainsi les grandes marques liées aux multinationales de la distribution classique en pensant que la qualité est alors assurée par rapport aux produits blancs (Piroux, 2006). Une autre théorie pour expliquer le décalage intentions/actes est celle de l'étude comportementale. Les consommateurs ont des habitudes, des routines mais peuvent parfois prendre des décisions contraires à celles-ci. Ces mécanismes sont liés à deux phénomènes contradictoires lors de la prise de décision. Les individus sont en tension entre un phénomène d'automatisme et un phénomène de prise de contrôle. C'est cette tension qui va parfois faire en sorte que les consommateurs vont rester dans leurs habitudes d'achat plutôt que de tenter l'alternatif même s'il correspond à leurs convictions. Le processus automatique se met en route et ne laisse pas la place à la prise de contrôle (Lanzi, 2017). Enfin, une autre théorie est celle déjà évoquée au début du chapitre. La consommation est une pratique sociale et le décalage entre intentions et comportements est à

inscrire dans un contexte plus large où la consommation est influencée par des facteurs externes liés entre autres aux autres pratiques sociales de la vie quotidienne (le travail, la vie de famille, etc..). Ces pratiques et leurs interactions forment un verrouillage dans le mode de vie, ce qui induit que même si le consommateur cherche à suivre ses intentions dans ses achats, cela ne sera pas forcément possible (Lanzi, 2017).

1.2.1.4) Limites de la consommation engagée : quel est le rôle des consommateurs pour une réelle possibilité de transition ?

Même si les intentions se transforment en actes de consommation engagée, quelles sont leurs portées ? Cette mobilisation a-t-elle une réelle implication pour permettre un accès à tous à une alimentation de qualité, durable et éthique et mener à une transition de notre système agro-alimentaire actuel ? Il est légitime de poser ces questions, surtout après avoir vu les différences socio-économiques dans l'alimentation alternative, les décalages entre intentions et comportements et la récupération des alternatives par le système dominant (Pleyers, 2011). La consommation éthique a ainsi tendance à rester à un niveau individuel. Le consommateur choisit tel ou tel produit en fonction de ses critères d'achat et ne s'impliquera pas forcément dans un mouvement militant. Cependant, il est important de se rendre compte que cet acte de consommation éthique individuel est le produit d'une vraie dynamique de mobilisation. Les consommateurs sont soutenus par une série d'acteurs et de réseaux qui ont une réelle légitimité pour défendre et porter l'alimentation durable de demain à l'agenda politique (Pleyers, 2011). La transition vers une société plus juste, plus durable est donc l'objectif commun. Pourtant, comme dit précédemment, les stratégies, les façons de faire et les causes défendues sont très diverses parmi les réseaux alimentaires alternatifs, ceux-ci étant le produit de la croisée de différents mouvements de contestation. Les multiples attentes et revendications sont un avantage dans le sens où la mobilisation a ainsi plusieurs portes d'entrée et tente de rassembler les gens avec différentes convictions. Cependant, les objectifs peuvent aussi s'opposer malgré une volonté commune d'arriver à une alimentation durable. Ainsi, l'exemple le plus connu et déjà cité est la confrontation entre le mouvement occidental local, dans un souci de respect de l'environnement et de protection des producteurs locaux et le mouvement éthique de commerce équitable, où les produits viennent de loin et où les producteurs du Sud sont protégés. La logique de niche persiste donc. Les alternatives vont ainsi émerger selon un contexte souvent local et propre au terrain, en se marginalisant du système dominant pour le critiquer. Cette niche leur permet ainsi de se défendre face aux tentatives de récupération et d'absorption par le « régime »⁵. Les niches sont alors qualifiées

⁵D'après la perspective multi niveaux pour comprendre les logiques de transition socio-technique, imaginée par Geels et Kemp (2012) dans « The multi-level perspective as a new perspective for studying socio-technical transitions »

d'identitaires quand elles concernent une alternative en particulier comme le bio, le local ou le commerce équitable. La niche est donc souvent excluante que ce soit par rapport à certains critères ou alors par rapport à certains consommateurs. Elles sont alors critiquées pour leur élitisme (Pleyers, 2011). De plus, les niches, bien que voulant se développer en opposition au régime, sont quand même inscrites dans un contexte plus large et sont encastrées dans le système marchand même si le prix et les échanges intègrent d'autres dimensions plus en accord avec les valeurs recherchées. Ainsi, la critique ne dépasse pas parfois le point de vue local pour critiquer de manière plus profonde la politique de l'Etat. Par exemple, les producteurs cherchent à se défendre des politiques agricoles avec des alternatives locales comme les Groupes d'Achats Commun mais ne militent pas toujours pour une révision de la gestion politique des questions agricoles par l'Etat, toujours dans une logique productiviste et consumériste qui tranche avec la volonté de reprise de contrôle de la production et de la consommation par les acteurs de l'alterconsommation. Cette marginalité et ce manque de communication à une échelle dépassant le local sont expliqués en partie par la mainmise du lobby agroindustriel sur la scène médiatique et en particulier le marketing et la publicité. De plus, la difficulté de porter des revendications personnelles sur l'espace public est liée au fait que les choix de chacun ont toujours été défendus comme relevant du privé et de l'individuel dans l'Etat libéral. La consommation alternative est un choix que chacun ferait comme celle de consommer dans le système dominant. Dans cette logique, il est difficile de dépasser le niveau individuel et local pour porter le débat sur quel est le « bon style de vie » à adopter de manière générale (Pleyers, 2011).

Des alternatives émergent alors en fonction des contextes locaux et se construisent sur le terrain. Le côté mise en pratique, *bottom-up*, est donc un frein par rapport au système dominant et ses logiques *top-down* (Pleyers, 2011). Les alternatives de consommation engagée restent ainsi dans une logique ponctuelle obligée, voulue et nécessaire pour leur survie. La multiplicité de ses alternatives et leurs agencements seraient alors la clé pour la transition. Les consommateurs de par leur engagement citoyen doivent participer dans la construction du système alimentaire qu'ils voudraient voir naître. Par leur implication militante dans leurs choix de consommation mais aussi dans différentes organisations, ceux-ci ont un vrai pouvoir politique entre leurs mains. Les rapports à l'alimentation, à la consommation, à l'environnement et la nature et aux liens sociaux sont profondément modifiés et en cours de reconstruction. Cette série d'alternatives et d'expériences font émerger l'espoir et démontrent que d'autres formes de production, de consommation mais aussi de styles de vie sont possibles. L'économie sociale, le développement territorialisé, le soutien de la politique locale doivent servir à appuyer cette nouvelle dynamique. Les consommateurs trouvent donc dans ces espaces des outils pour une prise de conscience, des informations pour faire leurs choix, des alternatives de consommation et un lieu d'échange et de création de liens sociaux. Enfin, la volonté de récupération

et de prise en compte de cette nouvelle dynamique de consommation par le système dominant n'est pas qu'une stratégie économique mais bien le reflet d'une nouvelle tendance de consommation, alors susceptible d'avoir un rôle important dans la démocratisation de l'alimentation de qualité et la transition vers une société plus juste et plus durable (Pleyers, 2011).

1.2.1.5) Profil du consommateur en circuit court

Toute cette analyse de la consommation, de la consommation engagée, de ses limites et du rôle des consommateurs dans la construction d'un système alimentaire alternatif nous éclairent sur les enjeux auxquels font face les mangeurs d'aujourd'hui et demain. Cela nous permet de mieux cerner le contexte dans lequel se place l'acheteur en circuit court et de mettre en perspective les discours des clients du Marché des Tanneurs que nous analyserons dans la partie pratique.

Il faut déjà identifier trois sortes d'actions de consommation durable de la part des consommateurs engagés. Ces actions se définissent par leur degré d'implication dans la vie quotidienne. En effet, le consommateur peut s'engager dans une action ponctuelle. Dans une situation particulière et un contexte donné, le consommateur s'engage dans une pratique plus durable. Cette action sera passagère et ne sera pas répétée dans son quotidien. Il peut également compenser certaines anciennes pratiques par d'autres plus durables. Il équilibre son mode de vie. L'achat de produits labellisés rentre souvent dans ce cadre. Enfin, le consommateur militant intègre au mieux, et jusqu'à la limite de ses possibilités, la consommation engagée dans toutes les dimensions de sa vie quotidienne (Sireix et Le Borgne, 2017). Il est ainsi possible d'imaginer ce schéma pour les consommateurs en circuit court. Mais qui sont ces consommateurs en circuit court, qu'ils y achètent régulièrement ou non ? Ont-ils un profil particulier ?

Différentes études sur le profil des acheteurs en circuit court constatent une tendance à une forte représentation des diplômés des études supérieures et des catégories socioprofessionnelles dites supérieures. Les cadres et les professions intermédiaires mais aussi les retraités représentent donc une plus grande part des acheteurs en circuit court même si toutes les catégories sociales sont présentes (Pringent-Simonin et al, 2012 ; INRA, 2016). Les acheteurs seraient également plus des acheteuses. Chaque tranche d'âge semble représentée, même si les jeunes, avant 25 ans, sont relativement moins présents (INRA, 2016).

Les consommateurs fréquentant les circuits courts se sentent proches des valeurs qui y sont véhiculées. La proximité identitaire aide ainsi à l'adhésion des acheteurs (INRA, 2016)., Ce sont la proximité géographique et la proximité de processus qui sont au centre des attentes des consommateurs. Ceux-ci veulent vraiment être rassurés sur la provenance de leurs produits, les

conditions de production et avoir un accès géographique simple à leur point de vente (Lefin et Boulanger, 2010 ; Pringent-Simonin et al, 2012). La plupart des acheteurs fréquentent leurs points de vente parce qu'ils habitent le quartier ou qu'ils passent devant souvent (Pringent-Simonin et al, 2012). Certains ajoutent même la condition de localité pour le choix des producteurs (Lefin et Boulanger, 2010). Enfin, la proximité relationnelle est souvent recherchée et la convivialité des circuits courts est souvent mise en avant dans les raisons de fréquentation. Les autres raisons sont un meilleur goût, qui arrive souvent en premier dans les préférences des consommateurs (Lefin et Boulanger, 2010 ; INRA, 2016) et la fraîcheur des produits (Pringent-Simonin et al, 2012). La santé, le respect de l'environnement et les conditions sociales des travailleurs et producteurs reviennent aussi souvent. Le label bio n'est pas forcément cité comme étant une condition très importante (Lefin et Boulanger, 2010). En effet, la plupart des acheteurs font confiance à leur circuit court et estiment que la garantie est assurée mais sont plus dubitatifs sur les contrôles quant à la manière de vérifier le respect de leurs attentes (INRA, 2016).

Les acheteurs sont des acheteurs réguliers mais comme dit précédemment dans les habitudes alimentaires des consommateurs, ceux-ci ont tendance à fréquenter d'autres circuits (commerce de proximité, super- et hypermarchés, autres) pour leurs achats et dépensent donc une part relativement peu élevée de leur budget pour les circuits courts. Les principaux produits achetés sont les fruits et les légumes, suivis de loin par la viande. (Pringent-Simonin et al, 2012).

Malgré une représentation plus grande des femmes, des retraités et des catégories socioprofessionnelles supérieures, il semble quand même que les circuits courts tentent une majorité d'acheteurs et de profils différents. Les différences existent alors, par exemple dans les âges et dans les catégories socioprofessionnelles, en fonction du type de circuit court fréquenté (Pringent-Simonin et al, 2012). Il est donc maintenant temps d'analyser les différentes sortes de circuits courts proposées aux consommateurs.

1.2.2) Offre en circuit court

1.2.2.1) Origine, évolution et objectifs des circuits courts

Comme défini au début de la partie théorique, les circuits courts sont des modes de commercialisation visant au plus un intermédiaire entre la production et la consommation. Ils constituent une sous-catégorie des réseaux alimentaires alternatifs qui leur confèrent une dimension politique et engagée (Biot, 2015). La relation directe, ou du moins très proche, entre producteur et consommateur n'est bien sûr pas nouvelle. Les formes traditionnelles de cette relation, comme la vente sur les marchés ou

la vente à la ferme, ont juste été drastiquement réduites par l'industrialisation et l'allongement du système alimentaire (Decamp, 2013).

La véritable renaissance des circuits courts prend place en 1960 dans les « *tekei* » au Japon. Ce système est fondé sur l'échange entre un groupe de consommateurs et un producteur. Le producteur s'engage à produire de manière respectueuse de l'environnement et les consommateurs garantissent le débouché des produits. Souvent, ceux-ci payent même à l'année et en avance pour toute la saison. Le producteur est donc soutenu, même en cas d'aléas naturels ou économiques. Cet échange construit une relation de confiance entre producteurs et consommateurs (Biot, 2015). Les droits et devoirs de chaque partie sont souvent inscrits dans une charte, ce qui font des *tekei* un bel exemple de démocratie, de solidarités et de nouvelles formes d'échanges marchands. Au Japon, ce modèle représente autant de parts de marché que la distribution en circuits longs (Chiffolleau et Prévost, 2008). Par la suite, les *tekei* ont inspiré le modèle des Community Supported Agriculture (CSA) aux Etats Unis et en Amérique du Nord, donc « l'agriculture soutenue par la communauté » qui s'est développée dans les années 80. En Europe, il faut attendre les années 2000 pour voir l'apparition de modèles semblables avec les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne en France, les Groupements d'Achats Communs et GASAP en Belgique (Biot, 2015).

Le renouveau des circuits courts est lié au paysage⁶ dans lequel s'inscrit le système agricole actuel (Biot, 2015). L'agriculture a ainsi beaucoup évolué durant ces derniers siècles, avec des changements particulièrement rapides et profonds dus à l'industrialisation de la filière. L'agriculture s'est mécanisée, concentrée, industrialisée et mondialisée. La concurrence mondiale, la recherche constante du productivisme, l'allongement de la chaîne et la marchandisation des intrants, des produits et de la terre sont les nouvelles réalités du modèle agro-industriel. S'ensuivent des conséquences sociales, économiques et environnementales désastreuses.

Les politiques agricoles ont eu pour but d'abaisser au maximum les prix agricoles, bien que le prix des intrants et de la terre ne font qu'augmenter. De plus, les prix agricoles soumis au marché mondial deviennent de plus en plus volatiles et donc le revenu d'une année à l'autre est imprévisible et un revenu décent n'est pas forcément garanti.

Ensuite, les crises alimentaires deviennent mondiales dues à l'effet papillon. En effet, une petite perturbation locale entraîne de graves conséquences partout dans le monde. Les producteurs n'ont souvent aucune prise sur ces crises. Les agriculteurs sont donc piégés dans un système qui les dépasse

⁶ Terme venant de l'article de Geels et Kemp (2012) comme le concept de niche et de régime. Utilisé ici dans le sens d'un contexte plus large sur lequel les producteurs ont peu ou pas de prise.

et sont de plus en plus dépendants des aides compensatoires qui diminuent au fur et à mesure des années. Ils sont également dépendants pour le débouché de leurs produits d'une poignée d'acteurs de la grande distribution qui leur imposent alors des conditions de production et des exigences de standardisation (Maréchal, 2008 ; Biot, 2015).

Les circuits courts se placent en opposition à cette fragilisation économique et sociale des producteurs. La valorisation du savoir-faire, le retour aux traditions et la reconnaissance sociale du métier d'agriculteur font partie de la volonté de celui-ci de se réapproprier son travail mais également le mode de vie du paysan. Le circuit court devient un mode d'écoulement des produits complémentaire, permet d'assurer une diversification des revenus et garantit plus d'autonomie. La diminution des intermédiaires permet également au producteur de capter une plus grande part de la valeur ajoutée et de vendre à un prix plus juste (Pleyers, 2011). Les producteurs se plaçant dans la vente en circuit court ont généralement une démarche qui se veut respectueuse de l'environnement et qui limite le gaspillage car entre autres, les produits ne sont plus forcément soumis à une standardisation et des conditions strictes liées aux obligations de la grande distribution (Biot, 2015). A Bruxelles, l'offre en circuit court est d'ailleurs majoritairement biologique. Et si elle n'est pas biologique, elle est alors raisonnée (RDC Environnement, 2014).

Le rapprochement avec les consommateurs permet à ces derniers de mieux saisir les enjeux de la production et de mieux comprendre les coûts réels d'un produit (Biot, 2015). Les circuits courts sont donc apparus et se sont développés parallèlement à l'évolution de la consommation engagée qui a été décrite précédemment. Ils sont une des réponses à cette recherche de sens à la fois des producteurs mais correspondent également aux attentes des consommateurs qui se veulent responsables, critiques, éthiques, etc.. Ils rencontrent ainsi la volonté de plus de proximité, dans les quatre dimensions de sa définition (relationnelle, accès, processus et identitaire). Cette proximité et cette confiance qui s'établissent réduisent les incertitudes et partagent les coûts de transaction entre les producteurs et les consommateurs (Maréchal, 2008).

Actuellement, les initiatives en circuit court connaissent un grand succès (Chiffolleau et Prévost, 2008). Certaines se créent de toutes pièces et d'autres se répliquent. D'autres encore s'inspirent de recettes qui ont déjà démontré leur succès mais se renouvellent (Maréchal, 2008). De plus, les circuits courts et les valeurs qu'ils portent sont récupérés et se développent maintenant également au sein de la distribution conventionnelle. La finalité des circuits courts conventionnalisés n'est donc plus la recherche d'une nouvelle forme sociale d'échanges entre producteurs et consommateurs mais bien une révision simple de la forme de commercialisation (Maréchal, 2008). Il est donc important d'apporter des éclairages sur les différentes sortes de circuit court.

1.2.2.2) Classement des circuits courts en Belgique

Les circuits courts se classent d'abord selon l'existence ou non d'un intermédiaire. S'il n'y a pas d'intermédiaire, on parlera alors de vente directe et s'il y en a un, ce sera alors un circuit court (Déthier, 2013). Le second critère qui peut s'appliquer à la vente directe et au circuit court est le caractère individuel ou collectif de la vente. Il peut alors s'agir d'un collectif de producteurs ou d'un collectif de consommateurs (Maréchal, 2008 ; Déthier, 2013). Il est donc possible de distinguer cinq types de circuits courts émergents de cette typologie (Déthier, 2013 ; Decamp, 2013) :

- La vente directe individuelle : vente à la ferme, sur les marchés, par paniers, à domicile, dans les foires. Le producteur est le vendeur ;
- La vente directe collective par des groupes de consommateurs : Groupes d'Achat Commun, points de dépôts, etc. ;
- La vente directe collective via des groupes de producteurs : Points de Vente Collectifs (PVC), marchés fermiers, marchés paysans, paniers collectifs, foires ;
- Le circuit court individuel : le producteur vend à un intermédiaire tel un restaurant, par Internet, à un commerce de proximité, aux Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) qui jouent le rôle de détaillant ;
- Le circuit court collectif : les producteurs s'associent pour vendre aux intermédiaires via des boutiques en dépôt-vente, des intermédiaires associatifs ou coopératifs, des collectivités, ...

Une autre différence entre circuits courts concerne la spatialité des lieux de production, vente et consommation et donc la proximité géographique du lieu de production, du point de vente et du lieu de consommation. Deux situations sont alors possibles. La première est la « proximité spatiale » où les produits sont vendus dans la région de production et souvent consommés par des habitants locaux. La deuxième situation est « la filière spatialement étendue » où les produits sont vendus en dehors de la région de production et les consommateurs n'ont pas forcément une connaissance approfondie de cette région (Pleyers, 2011).

1.2.2.3) Circuits courts : limites et perspectives

Les avantages sociaux et économiques des circuits courts viennent avec une série de contraintes. Tout d'abord, la gestion de l'offre en adéquation avec la demande n'est pas évidente. Les consommateurs voudraient une offre régulière, calibrée un minimum, et en accord avec leurs habitudes (Delhommeau, 2009). Cependant, les récoltes suivent une saisonnalité et un rythme relativement précis (Déthier, 2013). S'approvisionner suppose donc un changement dans les habitudes et souvent, une

augmentation de la part du budget consacrée à l'alimentation. De plus, par rapport aux collectivités ou aux clients tels les restaurants, la demande forte et diversifiée n'est pas toujours rencontrée (Decamp, 2013). La géographie de la demande est également un problème. Si parfois les débouchés sont difficiles dans des régions isolées comme en Ardenne, la demande en ville explose et n'est pas toujours rencontrée (Biot, 2015). Une partie des acteurs font alors appel parfois à des grossistes pour compléter leur approvisionnement et fournir une gamme large et suffisante pour leurs clients (RDC Environnement, 2014). Ensuite, la diversification des activités implique deux choses. La première est un élargissement des compétences à acquérir pour le producteur ou à l'engagement de nouvelles personnes pour exercer les différents métiers liés aux circuits courts. Le producteur doit donc devenir vendeur, avoir des capacités de gestion, de comptabilité, de marketing, de communication, s'informer, négocier, trouver les contrats lui-même, transformer, savoir présenter les produits, s'occuper de la logistique, de l'acheminement, du transport, planifier à moyen terme, à long terme, etc.. La deuxième chose est l'investissement nécessaire à la diversification des activités. Il faut penser à transformer ou à acheter des locaux de transformation, de vente, avoir un véhicule, engager quelqu'un pour la vente et/ou la transformation, avoir une chaîne de froid, etc.. (Delhommeau, 2009 ; Decamp, 2013). Tout cela est alors chronophage et énergivore (Déthier, 2013).

Cela explique sans doute pourquoi en Belgique, seules 7,43% des fermes passent par la filière circuit court pour écouler leurs produits. Les formules ayant le plus de succès par rapport aux consommateurs sont les magasins de proximité, les marchés publics et la vente directe à la ferme (CRIOC, 2010). Le profil des agriculteurs utilisant les circuits courts est légèrement différent du profil moyen d'un producteur. Ils sont un peu plus jeunes, surtout dans les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne ou les Groupes d'Achats Communs (Biot, 2015). Déthier (2013) ajoute que ce seraient des néoruraux, avec plus de formation et la connaissance d'autres activités non agricoles, qui complèteraient parfois leurs revenus avec ces activités. Toutefois, les néoruraux et les jeunes privilégient les circuits courts mais les circuits courts ne sont pas une filière exclusive aux jeunes et aux néoruraux. La relative jeunesse des agriculteurs en circuit court s'expliquerait par la nécessité de diversifier les activités pour survivre économiquement lors de la reprise de la ferme. Les néoruraux privilégient également les circuits courts car cela leur permet de débiter en vendant de petites quantités. La question de facilité économique et de survie joue donc un rôle dans le choix de s'installer en circuit court. Il y aurait donc plusieurs logiques, pas uniquement liées à la protestation contre le système dominant, dans l'utilisation de circuits courts pour écouler les productions. La première logique est bien la logique contestataire du modèle actuel avec toutes les dimensions sociales et environnementales expliquées précédemment. La deuxième logique est la survie économique qui est très présente parmi les producteurs utilisant les circuits courts. Cela n'empêche qu'à côté de la raison

survie, certains agriculteurs citent également des raisons environnementales et/ou sociales, une logique n'en excluant pas une autre. Certains encore se sont décidés à passer en circuit court car ils ont été approchés par des collectifs ou des coopératives, d'autres reprennent des fermes et perpétuent les logiques qui avaient été mises en place (Biot, 2015). Cette analyse nous permet de relativiser la vision d'une majorité de producteurs militants et voulant développer ou s'inscrire dans des réseaux alimentaires alternatifs. Si la plupart portent des valeurs sociales et environnementales dans leur mode de production, une grande partie adopte les circuits courts pour des raisons économiques. Le contexte militant et politique qui fait référence à l'« alternatif » de ces réseaux alimentaires est à réviser. Les innovations suivent alors différentes trajectoires possibles qui influent chacune à leur manière le régime dominant, que ce soit par l'extérieur ou par percolation à l'intérieur de celui-ci. Le schéma ci-dessous est un bon résumé de quelques trajectoires possibles pour les innovations en circuit court (ici les groupes d'achats alimentaires, les GAA), leur naissance, les raisons de l'abandon et de l'évolution à leur influence sur les politiques publiques et donc leur prise en compte parmi les acteurs du système actuel (Decamp, 2013).

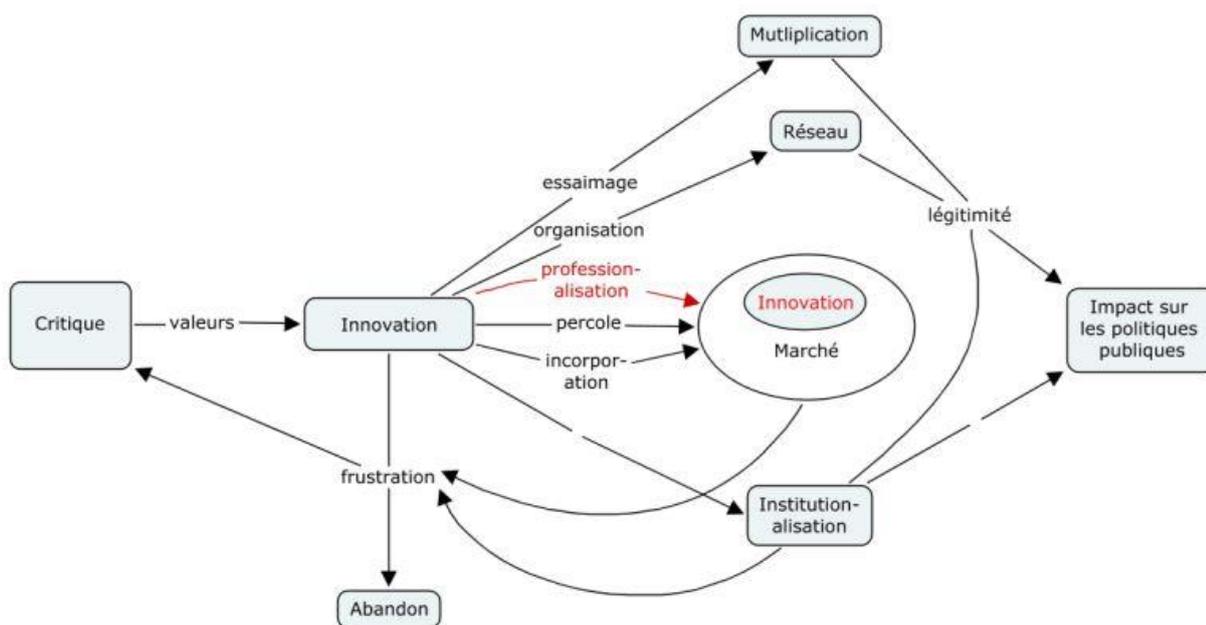


Figure 1 : Trajectoires possibles pour les circuits courts (Decamp, 2013)

Les circuits courts se diversifient énormément et sont au centre d'actions collectives territoriales aux différents domaines d'actions. L'enjeu est de dépasser les limites auxquelles font face les acteurs en circuit court à travers des collectivités, de l'entraide, la réduction des coûts de distribution, etc.. Le but n'est donc plus d'opposer les démarches issues du civil et de la contestation aux démarches marchandes mais bien de s'inspirer des réussites de chacun pour contribuer à une démocratisation de l'accès pour tous à des produits de qualité et à inclure tout le monde dans le développement local et

durable des territoires. Cette idée de faire travailler ensemble circuit court et circuit long va se retrouver dans les stratégies des circuits courts qui seront décrites dans la prochaine partie (1.3.2).

1.3) Accès à l'alimentation durable et de qualité et stratégies pour plus de mixité sociale au sein des circuits courts

1.3.1) Dimensions de l'accès à l'alimentation durable et de qualité

Le cadre de la recherche de la consommation engagée au sein des circuits courts est donc posé. Les limites des producteurs et des consommateurs ont été analysées et nous permettent de mieux comprendre les difficultés liées à l'implantation de circuits courts accessibles au plus grand nombre et à mieux cerner les obstacles à la mobilisation importante des consommateurs dans des achats en circuit court malgré leurs intentions. Il est donc maintenant temps d'analyser les différentes dimensions de l'accès en lien avec ce cadre détaillé dans les parties précédentes.

Le décalage entre intentions et comportements nous a montré que la prise de conscience seule ne suffit pas pour se tourner vers une consommation durable et de qualité au quotidien. Il faut prendre en compte une série de facteurs qui vont influencer les comportements alimentaires. Ces facteurs, que Solidaris nomme déterminants, sont également influencés par le contexte socio-économique, les stratégies du modèle agroalimentaire actuel, les messages sur l'alimentation et la santé entendus au quotidien, les tendances, etc.. Ces déterminants vont ainsi être liés aux individus eux-mêmes, au contexte dans lequel ils évoluent et en partie aux produits qui constituent l'offre (Solidaris, n.d). Ils sont déclinés en cinq axes (voir annexe) :

1.3.1.1) Accessibilité financière et matérielle

Le prix est souvent cité en réponse à la question d'accès à l'alimentation de qualité (Solidaris, n.d). La part du budget alimentation n'a en effet cessé de baisser ce dernier siècle pour atteindre les 12%. D'autres dépenses sont venues s'ajouter et faire baisser cette part, dues à l'évolution de notre mode de vie (Duquesne, 2010). L'alimentation, du moins saine, n'est plus forcément la priorité (Solenprim, 2017). Les revenus sont donc un facteur important, qui dépendent notamment d'un autre facteur qui est la composition familiale. La composition familiale joue également sur les dépenses. L'accessibilité matérielle se réfère à la qualité du logement et son équipement qui vont conditionner les habitudes alimentaires telles la cuisine, le rangement des courses, le stockage, voire la conservation des aliments (Solidaris, n.d).

1.3.1.2) Accessibilité pratique

L'accès pratique est l'accès géographique, une des dimensions de la proximité (Héroult-Fournier, Pringent-Simonin, Merle 2012). La situation géographique va donc influencer l'accès de par la situation des commerces de proximité, la disponibilité de services tels que les livraisons à domicile, des services plus sociaux et communautaires (jardins collectifs, ateliers, etc.) et les transports disponibles dans la région. La mobilité personnelle joue également un rôle important (dépendance aux transports en commun, handicaps, personnes âgées, etc.). La démocratisation de l'automobile a engendré des inégalités quant à l'accès de certains endroits où se concentre l'offre alimentaire. Il est parfois difficile d'accéder à certains endroits à pied ou en transports en commun. L'offre alimentaire accessible joue donc un rôle dans l'accès à l'alimentation de qualité. Il faut voir quel points de vente sont accessibles pour chacun et quels sont les produits qui y sont proposés. Les courses vont se faire différemment dans un supermarché, un hard-discount, un commerce de proximité, les marchés locaux et autres circuits courts. De plus, la restauration hors domicile a tendance à prendre de l'ampleur et l'alimentation dans les collectivités n'est pas à négliger (écoles, travail, hôpital, etc.).

La consommation de masse est aussi le fruit des politiques liées au modèle agroalimentaire industriel. Il est donc important de se rappeler du contexte et des héritages que nous a laissés et nous laisse encore ce modèle pour comprendre les difficultés à mobiliser les consommateurs. Enfin, les normes et les réglementations ne suffisent plus à rassurer les individus sur les produits auxquels ils ont accès. L'étiquetage est volontairement flou pour perdre le consommateur. La méfiance est de plus en plus grande concernant les effets des pesticides, des contaminants chimiques et biologiques, des additifs alimentaires, etc.. Les crises alimentaires n'ont fait que renforcer la méfiance (Solidaris, n.d.).

1.3.1.3) Accessibilité via l'information

Il faut informer les consommateurs sur leur alimentation. Le sujet est tellement vaste, tellement complexe, avec des messages venant de multiples sources et parfois contradictoires, qu'il est facile de se perdre dans les informations.

Le niveau d'éducation va donc jouer un rôle dans la compréhension des informations et des enjeux de l'alimentation. Une enquête de Solidararis (2013) montre ainsi qu'une personne sur deux ayant le diplôme le plus élevé de niveau secondaire inférieur trouve que les messages de santé et d'alimentation sont contradictoires et ne savent pas vraiment qui a raison. Seulement une personne sur cinq en sortant de l'université pense la même chose.

Les sources des informations sont donc diverses mais ne sont pas égales dans l'espace public. Les publicités ont tendance à inonder le paysage des informations liées à l'alimentation et incitent à la

consommation. L'enquête de Solidaris (2013) révèle que six personnes sur dix pensent que la publicité pousse à une mauvaise alimentation. Les consommateurs choisissent à qui ils veulent faire confiance : médecin, presse, internet, médias, famille, amis, etc.. (Solidaris, n.d). Les étiquettes des produits sont censées être des sources d'informations fiables mais elles sont difficiles à lire, mensongères ou volontairement floues. Les organisations de consommateurs militent pour une information de qualité sur les étiquettes, c'est-à-dire, lisible, compréhensible et permettant aux consommateurs de faire leur choix en toute connaissance de cause (Solidaris, n.d). L'enquête de 2013 montre que sept personnes sur dix avec un diplôme du secondaire inférieur et une personne sur deux avec un diplôme universitaire trouvent les étiquettes incompréhensibles. L'accessibilité à l'information et la recherche de transparence nous rappellent la proximité de processus.

1.3.1.4) Accessibilité sociale et culturelle

Le contexte socio-culturel joue sur la perception de l'alimentation de qualité et l'alimentation en général. D'abord, les relations sociales contribuent au partage de connaissances et d'expériences. Les liens sociaux modèrent l'effet de la pauvreté sur les indicateurs alimentaires, comme l'obésité par exemple (Solidaris, n.d). L'obésité est en effet souvent liée à une instabilité ou une pauvreté socio-économique (Poulain et Tibère, 2008 dans Solidaris, n.d). L'évolution socio-économique des individus influence donc les comportements alimentaires. D'ailleurs, avec l'augmentation des revenus, ce n'est pas la part du budget consacré à l'alimentation en général qui augmente mais bien la part d'alimentation qualitative, comme le bio ou la part des produits de luxe (Duquesne, 2010).

L'influence sociale sur l'alimentation comprend également l'influence familiale. Les premières habitudes et expériences alimentaires se construisent d'abord en famille. La position socio-culturelle (milieu social, culture, religion, spiritualité, etc..) joue donc un rôle dans la formation de nos pratiques alimentaires. Ensuite, viennent s'y ajouter les différentes influences liées au parcours de vie et aux différentes relations sociales.

La compréhension et la perception des normes de santé vont également différer avec l'appartenance socio-culturelle de chacun. Ces normes sont en effet étudiées par les scientifiques puis vulgarisées et sont liées à la société. La société nous impose alors des diktats de santé et de beauté et nous amènent à des représentations sociétales qui influent notre alimentation (Solidaris, n.d). Par ailleurs, le changement dans le rythme de vie, plus soutenu, et le nouveau modèle de consommation individuelle ont bouleversé l'alimentation. Le temps consacré à l'alimentation (la cuisine, la préparation, les courses) diminue et les plats préparés, la restauration hors domicile constituent une nouvelle tendance pour pallier ce manque de temps. Il est possible de mettre en relation cette perte de temps pour l'alimentation à la réduction du budget qui lui est consacré. Ce nouveau modèle de consommation est

dû à plusieurs phénomènes. L'émancipation des femmes y a contribué. Celles-ci travaillent, ont moins le temps pour cuisiner et ne sont pas forcément aidées pour assurer toutes les tâches. L'offre en plats préparés a explosé, rencontrant et accompagnant la demande (Solidaris, n.d). Enfin, la promotion de la consommation comme relevant de l'espace privé a encouragé l'autonomisation des individus dans leurs choix de rythme de vie et d'alimentation (Pleyers, 2011).

1.3.1.5) Accessibilité psycho-sociale (expériences et compétences)

Les compétences et les expériences déterminent les aptitudes personnelles en matière d'alimentation (Solidaris, n.d). Le niveau d'éducation joue donc encore un rôle important. En effet, "le niveau d'éducation semble être un facteur aussi déterminant que les revenus dans les choix alimentaires : les personnes les moins éduquées consomment plus de gras et de sucre, moins de fruits, de légumes, de produits laitiers et de poisson que celles qui ont un niveau d'études et/ou de revenus supérieurs" (Bernard, 2005). En plus du niveau d'éducation, il faut prendre en compte les connaissances et compétences acquises durant toute la vie. Ces compétences psycho-sociales permettent d'agir dans la vie quotidienne, de faire les choix les plus adaptés pour soi et de porter un regard critique sur les informations et l'offre en termes d'alimentation. La capacité à être ouvert au changement, à la nouveauté et à la différence est nécessaire dans le changement de comportement alimentaire (Solidaris, n.d). Ainsi, le rapport à la nourriture est complexe, lié à toutes sortes d'héritages, d'automatismes et d'apprentissages. Les goûts et le plaisir tiré de la nourriture sont donc en grande partie construits socialement, de par les relations sociales, l'influence culturelle, les médias et l'offre alimentaire accessible. Les compétences psycho-sociales permettent alors de modifier en partie ces constructions sociales autour du rapport à la nourriture et au goût. Enfin, les expériences et compétences servent à décoder nos représentations sociales de l'alimentation, les stratégies marketing, le rapport à notre corps dans la société et à développer la perception du lien « alimentation-santé » (Solidaris, n.d).

1.3.2) Stratégies pour un accès pour tous à l'alimentation durable et de qualité

Les dimensions de l'accès ont été explicitées. Quelles sont les solutions mises en place ou proposées pour un accès à tous à une alimentation de qualité et une plus grande mixité sociale au sein des réseaux alimentaires alternatifs. Le concept de justice alimentaire englobe tous les enjeux liés à cette question. La justice alimentaire cherche à assurer « *un partage équitable des bénéfices et des risques concernant les lieux, les produits et la façon dont la nourriture est produite et transformée,*

transportée et distribuée, et accessible et mangée »⁷. Selon Hochedez et Le Gall (2016), il y a trois niveaux inclus dans la poursuite de la justice alimentaire : le travail sur les inégalités d'accès à l'alimentation (dont nous avons analysé les dimensions), l'action sur les racines des inégalités sociales (justice sociale) et la sécurité alimentaire. Ici, la sécurité alimentaire n'est pas vue que dans ses dimensions de quantité et de logistique mais plutôt dans le sens d'une alimentation saine, à la fois pour l'être humain, la planète et l'économie avec un travail notamment sur l'orientation des consommateurs vers des produits de bonne qualité nutritionnelle et une relation de confiance à long terme avec les producteurs (Lanciano et al., 2017).

1.3.2.1) Stratégies relatives à l'offre alimentaire qualitative

1.3.2.1.1) Articulation des circuits longs et courts comme nouvelle approche

Le but pour les mouvements prônant la justice alimentaire est de prolonger les dynamiques des réseaux alimentaires alternatifs en y intégrant les valeurs de démocratie, de solidarité et la prise en compte des dimensions de l'accessibilité (Lanciano et al, 2017). La théorie de l'articulation entre circuits courts et longs est alors plus intéressante que la théorie d'une rupture nette entre les deux formes de circuits pour comprendre les stratégies mises en place. En effet, les valeurs portées par le circuit court ont tendance à être récupérées par le système conventionnel et la distinction avec l'alternatif est de plus en plus brouillée (Pleyers, 2011). L'idée serait alors que les circuits courts complètent les circuits longs et les influencent pour construire ensemble un modèle de distribution plus durable (Maréchal, 2008). Malgré la concurrence dans la niche commerciale par la distribution classique, celle-ci permet par exemple à un plus large public d'accéder aux produits en circuit court (Decamp, 2013). Il y a donc des avantages au fonctionnement en interaction des circuits longs et courts mais également des risques. Les filières courtes permettent ainsi d'inspirer les filières longues sur la maîtrise et l'explication des coûts, sur la transparence et la traçabilité. La reconstruction des liens entre production et consommation est le point fort des circuits courts. Cette proximité peut également faire partie de nouvelles alternatives inspirées des circuits longs et courts sur différents points et toucher ainsi un public large tout en étant viable. La vente directe permet également le maintien des exploitations, une meilleure coopération entre producteurs et un meilleur développement local avec comme impacts positifs, l'encouragement à l'installation des agriculteurs, le développement de nouvelles coopératives de vente et/ou de transformation, l'installation de commerces de proximité, de restaurants locaux et le dynamisme renouvelé des territoires. Ces

⁷Gottlieb et Joshi, 2010 dans Lanciano et al, 2017.

innovations ne sont donc pas incompatibles avec les circuits longs mais permettent justement de mettre en réseaux des acteurs, des compétences de chaque partie pour créer un nouveau modèle fondé sur les liens sociaux, le partage de ressources, la coopération, la recherche de qualité et la valorisation du savoir-faire de chacun (Maréchal, 2008 ; Decamp, 2013).

L'hybridation des différents circuits dans l'offre alimentaire est directement liée à l'adaptation à la demande. En effet, les consommateurs ont tendance à diversifier leurs achats et leurs lieux d'approvisionnement pour tenter de répondre à leur volonté d'achat qualitatif tout en respectant leur budget. Ils saisissent alors les opportunités dans les différentes enseignes et les différents modes de vente. L'offre essaie ensuite de capter cette demande hétérogène. Les circuits longs récupèrent les alternatives et les incorporent à leur sauce dans leurs rayons et les circuits courts vont alors s'hybrider avec les circuits longs pour tenter de répondre aux défis auxquels ils font face. L'accessibilité alimentaire pour tous est un de ces défis (Holzemer et al, 2015). L'autre défi est le positionnement par rapport au marché. Les discours sont au départ anti-capitaliste et anti-système mais pourtant ils sont quand même inscrits dans des logiques de marché, qui leur imposent de survivre économiquement tout en portant des projets sociaux (Pleyers, 2011). Les circuits courts vont alors s'organiser autour de deux finalités, une à tendance plus économique, de création de valeur économique, qui va amener les capitaux dans une logique de profit et une à tendance plus sociale, qui correspond plus aux valeurs portées par les circuits courts, avec une logique de bien-être sociétale. Ces deux logiques paradoxales au sein des circuits courts vont s'opposer et créer des tensions et des contradictions. L'objectif va être de comprendre comment les circuits courts gèrent ces contradictions et comment elles sont prises en compte dans les stratégies de justice alimentaire (Holzemer et al, 2015).

1.3.2.1.2) Stratégies liées à l'articulation entre circuits longs et courts

Holzemer et al. (2015) décrivent deux sortes de stratégies. Le « *decoupling* »⁸ est le découplage entre l'aspect normatif, l'aspect « dire » et l'aspect opérationnel, l'aspect « faire » dans le circuit court. Les comportements réels ne sont pas forcément en accord avec le répertoire utilisé. Le « *compromising* »⁹ est l'agencement des deux logiques, économiques et sociétales, au sein des comportements. Une stratégie qui illustre bien ces deux catégories (*decoupling* et *compromising*) est la multiplication des véhicules juridiques. Les circuits courts créent parfois des entreprises et des asbl au sein d'un même projet. L'asbl permet alors de capter les subsides et des bénévoles et le véhicule entrepreneurial

⁸Holzemer et al (2015) , mettre page et titre

⁹Idem

permet d'assurer la partie plus commerciale. Holzemer et al. (2015) voient ici le découplage comme la tendance à cette différenciation des véhicules juridiques, même s'il ne correspond pas au sens théorique premier. Le *compromising* serait alors le fait d'utiliser la partie entrepreneuriale, commerciale et marchande pour capter l'argent de la part des consommateurs engagés et l'utiliser pour financer le côté social. Le modèle est stabilisé par des ressources marchandes mais la concentration sur le côté commercial peut freiner la mission sociale (Lanciano et al., 2017). La mobilisation des bénévoles et de subventions est alors une autre stratégie pour arriver à l'autonomie, tout en gardant l'objectif social devant l'objectif économique. Cette mobilisation s'appuie sur un large réseau de ressources professionnelles et citoyennes, dans une logique de coopération et d'entraide. Une dynamique d'échange peut ainsi se créer sur plusieurs échelles (du local au régional, par exemple) et résoudre des problèmes d'ordre logistiques, humains ou financiers. Une mise en réseau avec l'implication d'énormément d'acteurs (producteurs, porteurs de projets, acteurs relais, bénévoles, pouvoirs publics, etc.) est alors nécessaire. Plusieurs problèmes peuvent alors se poser. Un grand nombre d'acteurs impliqués suppose une gestion plus difficile, de plus lourdes discussions et une certaine inertie dans la dynamique du circuit court. Les priorités seront divergentes et pourraient s'opposer (Noël et Darrot, 2016). Ensuite, ces modes d'organisation sont assez chronophages, avec la constante recherche de subsides, de partenaires, la justification des dépenses auprès des investisseurs, etc. (Lanciano et al., 2017). Il y a donc une recherche d'hybridation des ressources dans les circuits courts.

Ces différentes approches dans l'agencement des ressources marchandes et de l'activité sociale ont été pensées dans le cadre d'analyse de Santos et al. (2015). Les circuits courts sont vus comme des entreprises sociales hybrides classées selon deux axes : l'impact social direct ou indirect de la relation commerciale et la séparation ou non du client et du bénéficiaire de l'activité sociale. L'impact social direct (ou indirect) implique que l'objectif social est rencontré (ou non) directement avec l'activité commerciale. Si l'impact social est indirect, le projet social est rencontré avec le développement d'activités annexes à l'activité marchande. La différenciation du client et du bénéficiaire se réfère au financement de l'activité sociale et pour qui elle est destinée. Si le client est le bénéficiaire, il finance le projet social qui lui est destiné. Si le bénéficiaire et le client sont deux personnes distinctes, le client finance l'activité sociale par son engagement marchand mais n'en bénéficie pas ou alors en bénéficie seulement en partie. Cette séparation selon les deux axes donne lieu à quatre modèles dans les circuits courts. Ces quatre modèles vont prendre en compte différents niveaux de la justice alimentaire (la justice sociale, les inégalités d'accessibilité alimentaire et la sécurité alimentaire). Les stratégies vont alors différer selon le modèle dans lequel le circuit court se retrouve le mieux. Chaque modèle connaît alors ses tensions propres entre les logiques économiques et sociales qu'il porte. Les quatre modèles

et les dimensions de la justice alimentaire qui leur sont associées se retrouvent dans le tableau suivant :

		BENEFICIAIRES = CLIENTS	BENEFICIAIRES ≠ CLIENTS
IMPACT SOCIAL DIRECT OU AUTOMATIQUE		Market Hybrid	Bridging Hybrid
	Dimension de la justice alimentaire	Accessibilité alimentaire Sécurité alimentaire	
IMPACT SOCIAL INDIRECT		Blending Hybrid	Coupling Hybrid
	Dimension de la justice alimentaire	Accessibilité alimentaire Justice sociale	

Tableau 1: Pratiques de justice alimentaire en fonction des modèles hybrides de circuits courts (Lanciano et al., 2017)

Les stratégies relatives au travail sur l'accessibilité alimentaire partent des dimensions de l'accès à l'alimentation et cherchent à dépasser les freins en jouant sur les différentes notions de proximité recherchées par les consommateurs. L'accessibilité pratique et physique renvoie ainsi à la proximité d'accès. Pour l'améliorer, souvent, les initiatives en circuit court décident de s'installer dans les quartiers populaires (Noël et Darrot, 2016). Il est également possible d'ajuster l'offre alimentaire en élargissant la gamme des produits, le nombre de magasins ou de points dépôts et en s'adaptant aux attentes des consommateurs. Une autre voie est la diversification des formes de commercialisation (marchés, vente à la ferme, vente en supermarché, commerces de proximité, points dépôts, etc.) qui permet également de s'adapter aux différents publics. L'accessibilité à l'information, liée à la proximité de processus, est relativement importante dans l'élaboration des stratégies. Les circuits courts travaillent alors sur la visibilité des producteurs, la transparence sur les conditions de production mais aussi l'explication des enjeux agricoles et alimentaires (alimentation de qualité, réalités des producteurs, budget alimentaire, prix juste, représentations sociales, etc.). L'information, la communication et la sensibilisation sont des outils nécessaires dans la mobilisation des différents publics (Noël et Darrot, 2016). Toute cette partie informative pourrait être prise en charge notamment par les pouvoirs publics. Ceux-ci ont en effet un poids dans la diffusion des campagnes de promotion mais également sur des potentiels travaux de recherche pouvant diagnostiquer et recenser les différentes options en circuit court (Biot, 2015). La proximité relationnelle renvoie en partie à

l'accessibilité sociale et culturelle et est également un bon levier (Noël et Darrot, 2016). La convivialité est recherchée par beaucoup de consommateurs dans les circuits courts. La recherche de convivialité passe aussi par un arrêt de la stigmatisation des personnes précarisées et un travail sur leur inclusion sociale au sein des différents lieux d'approvisionnement (Lanciano et al., 2017). Les liens sociaux renforcent en effet le partage d'expériences et de connaissances et nous renvoient à l'accessibilité psycho-sociale. La sensibilisation et l'apprentissage, ensemble, permettent de faire évoluer les compétences et les changements de pratique (Solidaris, n.d). La proximité identitaire se travaille en s'adaptant aux répertoires des publics cibles. Il faut partir de leurs valeurs et de ce qui les sensibilise à la consommation engagée pour les mobiliser et les inclure dans les circuits courts (Noël et Darrot, 2016). Enfin, toutes les stratégies relatives à l'hybridation dans le mode de détermination des prix nous renvoient à l'accessibilité financière. Il existe des tarifs différenciés en fonction des publics ou des fourchettes de prix qui constituent une hybridation des ressources financières même si celles-ci restent de l'ordre du marchand et du commercial (Lanciano et al., 2017). Souvent, les prix sont déterminés à partir des réels coûts de production mais aussi en fonction des références de prix pratiqués dans les autres circuits, et souvent situés non loin des prix pratiqués sur le marché. Cet alignement des prix selon les différents circuits répond à un besoin de cohérence. Les prix d'un endroit à l'autre (marché, vente à la ferme, etc..) ne doivent pas être trop éloignés. Il y a également la concurrence du marché qui vient influencer les prix. Les circuits courts ont tout intérêt à pratiquer des prix pas trop éloignés de la concurrence en circuit long car le prix reste un facteur de décision important pour les consommateurs (Maréchal, 2008).

Il y a ensuite des stratégies relatives à la sécurité alimentaire. L'objectif est d'une part de construire une relation de confiance entre tous les acteurs impliqués et les producteurs. L'engagement à long terme permet d'accompagner et de fidéliser les changements de pratiques agricoles. D'autre part, le but est d'orienter les achats des consommateurs vers les produits de qualité par des efforts d'information, de communication et de sensibilisation pour assurer les débouchés (Lanciano et al., 2017). Ces stratégies pourraient également être mises en place par les pouvoirs publics. Ceux-ci ont le potentiel et les moyens d'accompagner les producteurs dans l'aménagement de locaux, par des supports financiers et politiques, en agissant sur le foncier, l'aménagement du territoire ou en influant sur les marchés publics et les cahiers de charges. Il existe notamment déjà des structures d'informations et de conseils mais aussi des syndicats protégeant les agriculteurs. Au niveau des consommateurs, les pouvoirs publics peuvent jouer le rôle de prescripteur et orienter les politiques nutritionnelles (Biot, 2015).

Enfin, les stratégies agissant sur les racines des inégalités, dans des objectifs de justice sociale, se concentrent sur l'accessibilité psycho-sociale par rapport aux publics cibles. Le but est de transformer le citoyen en citoyen compétent en favorisant l'entraide, l'*empowerment*, l'inclusion socio-économique, notamment par le travail, et la lutte contre les stigmatisations (Lanciano et al., 2017). La collaboration avec des services sociaux ou des associations de terrain peut être une piste intéressante (Noël et Darrot, 2016). En effet, ceux-ci jouent un rôle très important au niveau de l'inclusion sociale des différents publics, de l'information, de l'éducation à l'alimentation, de l'*empowerment* et de la sensibilisation. Ils peuvent également agir en lobbying sur les autres acteurs tels que les pouvoirs publics ou le secteur agro-alimentaire. Leurs connaissances du terrain et des réalités de leurs publics en font des acteurs clés pour la justice alimentaire (Solidaris, n.d).

Un autre exemple de stratégie qui illustre l'importance des tensions économiques et sociales est la douloureuse nécessité de faire appel parfois à des grossistes. Commercialement, il est plus intéressant de faire appel à eux pour les économies d'échelle, la logistique (transport, chambre froide, etc..) mais leurs pratiques, la prise de valeur ajoutée et l'allongement de la chaîne sont en contradiction avec les valeurs de proximité et d'autonomie des circuits courts (Holzemer et al, 2015). Il y a donc hybridation dans les relations entre producteurs et consommateurs. Le grossiste n'est pas la seule solution utilisée par les circuits courts dans leur mode de distribution. En effet, certains circuits courts sont ou utilisent des intermédiaires locaux, comme des commerces de détail. Les producteurs ne sont alors pas forcément présents et les consommateurs n'ont parfois aucune idée de qui ils sont et ne veulent pas obligatoirement savoir (Lanciano et al., 2017). Inversement, certains producteurs ne cherchent pas à avoir une relation étroite avec leurs clients (Maréchal, 2008). Il est également possible pour les acteurs des circuits courts d'importer des produits pour élargir leur gamme et attirer plus de clients. La relation directe entre producteur et consommateur n'est donc pas forcément la norme et prend des formes diverses en fonction des attentes des producteurs, des consommateurs et des acteurs intermédiaires. Cette question de la relation effective entre les différents acteurs est également intéressante à analyser selon l'angle des rapports de pouvoir qui se créent (Maréchal, 2008). Ces rapports de domination d'un acteur sur l'autre illustre la tension entre les valeurs de coopération et la formule de distribution classique. La prise de décision peut en effet se concentrer aux mains des producteurs, délaissant le consommateur et l'éloignant des réalités de terrain de la production. Les consommateurs peuvent également faire pression sur le producteur sur les modes de production ou sur la composition des paniers, réduisant ainsi l'autonomie du producteur. Dans des filières plus longues ou hybridées, d'autres acteurs (coopératives, intermédiaires locaux, collectivités, etc..) rentrent en compte et pourraient prendre le contrôle de la filière comme c'est le cas des centrales d'achats des grands groupes de la distribution classique. Les acteurs doivent alors discuter, trouver

un équilibre dans l'implication de chacun (Maréchal, 2008). Cet équilibre est d'autant plus difficile à trouver quand le nombre d'acteurs impliqués est grand et quand le circuit court s'agrandit, se massifie et joue avec plus de volumes et d'espaces. Les décisions inclusives et l'implication socio-économique des consommateurs sont en effet mises à mal. La proximité relationnelle peut alors être perdue car l'aspect gestion du circuit court devient fort chronophage. Une des stratégies de compromising est de décentraliser certaines décisions et déléguer quelques tâches. Les producteurs choisissent les produits à vendre et les intermédiaires gèrent le lieu de distribution et l'aspect marketing et clientèle, par exemple (Holzemer et al., 2015).

Nous avons donc analysé les différentes formes d'hybridation que pouvaient prendre l'articulation des circuits courts et longs. Les circuits courts développent alors des stratégies qui doivent prendre en compte les tensions dues aux logiques économiques et sociales contradictoires. Si les circuits courts développent toutes sortes de solutions pour atteindre une clientèle plus mixte, il est important que la demande suive. Il y a donc certaines stratégies qui doivent agir sur la demande.

1.3.2.2) Stratégies relatives à la demande alimentaire qualitative

Agir sur l'offre alimentaire et la disponibilité en offre de qualité est souvent en corrélation avec l'action sur la demande. Ainsi, la sensibilisation et l'information mises en place par les circuits courts sont des stratégies qui s'adressent directement aux consommateurs. Mais cela ne suffit pas tout le temps. Les campagnes de sensibilisation sont efficaces seulement quand il y a un travail sur les freins au niveau de l'accessibilité et au niveau de l'ensemble de la pratique sociale de la consommation (Solidaris, n.d). En effet, la pratique de la consommation est sujette à un *lock-in* ou un verrouillage. Cela nécessite de la décortiquer et d'identifier les freins afin de pouvoir agir dessus avec des leviers et reconfigurer l'ensemble de la pratique plutôt que le consommateur lui-même. Il faut replacer la sensibilisation des consommateurs dans leur contexte social et matériel et l'adapter à leurs valeurs et leurs préoccupations. Penser les stratégies selon la pratique sociale est difficile car il existe une multitude de façons d'aborder et de décortiquer une pratique. Les angles d'attaque (pouvoir d'achat, moyens de transport, rythme de vie, etc..) sont alors nombreux et il est difficile de tous les traiter en même temps (Lanzi, 2017).

Une autre catégorie de stratégies est liée aux changements de normes dans les comportements. Le but est de faire des pratiques de consommation durable des automatismes chez les consommateurs (Lanzi, 2017). Le but est de les orienter vers des produits de qualité et des pratiques de consommation sans

pour autant les priver d'autres choix. Ces stratégies sont appelées des « *nudge* »¹⁰. Ces *nudge*¹¹ sont de plusieurs types. Le premier est basé sur l'information délivrée aux consommateurs. L'objectif est d'introduire des labels et de nouvelles informations et d'en faire des critères décisifs comme le sont le prix et l'information nutritionnelle. L'intuition des individus s'en retrouve changée et est soumise à de nouvelles normes de consommation durable. Cependant, le consommateur s'y perd déjà dans les labels et autres informations. Ce *nudge* est alors à utiliser avec précautions (1.3.1.3). L'utilisation des normes sociales est aussi intéressante à envisager dans le changement des normes de consommation. L'importance du réseau social a déjà été discutée dans le sens de l'accessibilité sociale et culturelle (1.3.1.4). Il s'agit ici de visibiliser la nouvelle norme à adopter dans un contexte social et d'utiliser notre volonté de conformité et notre sensibilité à la présence des autres pour encourager des nouveaux automatismes dans nos comportements. Enfin, le dernier type de *nudge* est le changement de l'environnement. Le but est alors de simplifier l'accès physique et visuel aux produits supposés durables. Cependant, les *nudge* connaissent des limites (Lanzi, 2017). Tout d'abord, les *nudge* sont plutôt utiles pour des changements ponctuels dans la pratique. Par ailleurs, le marketing et la grande distribution connaissent ces techniques et les utilisent également. Ensuite, la façon dont les *nudge* sont présentés joue un rôle sur leurs effets. La théorie des pratiques induit que les choix des consommateurs sont soumis au verrouillage et aux multiples contraintes sociotechniques. Il ne faut ainsi pas priver les consommateurs de leurs choix individuels mais les orienter subtilement vers les pratiques voulues en jouant sur les motivations à l'origine des différentes pratiques (Sireix et LeBorgne, 2017). Les messages de cette orientation ont donc leur importance (Lanzi, 2017). Les campagnes de promotion d'une « bonne alimentation » se sont souvent réduites à leur aspect « bon et obligatoire pour la santé » et ont fini par s'opposer, sans le vouloir, à ce qui est « bon en goût » (des fruits et des légumes par rapport à des bonbons, par exemple). Il est donc important de recentrer les messages autour de la convivialité, du plaisir, des traditions et de la culture de l'alimentation et de la cuisine. C'est tout le rapport à notre alimentation qui doit être présenté différemment et accompagner les *nudge* (Solidaris, n.d). Les messages doivent également être adaptés au public auxquels ils s'adressent en prenant en compte les portes d'entrées différentes à leur sensibilisation (Sireix et LeBorgne, 2017). Les *nudge* posent également des questions d'éthique et de démocratie quant à l'orientation des individus supposés libres de choix dans des pratiques souhaitées (Lanzi, 2017).

¹⁰Lanzi F (2017), Réconcilier intentions et comportements etc., pg 25.

¹¹ *Nudge* pourrait se traduire par « coup de pouce » (Sireix et LeBorgne, 2017)

Partie 2 – Approche de l’accessibilité à l’alimentation durable et de qualité par l’analyse d’une étude de cas

2.1) Méthodologie

2.1.1) Objectifs de l’analyse de l’étude de cas

L’accès à l’alimentation de qualité et la mixité sociale dans les circuits courts sont des sujets étudiés actuellement par la recherche et par les circuits courts eux-mêmes. Le contexte d’émergence de la consommation engagée et parallèlement des circuits courts et plus généralement des réseaux alimentaires alternatifs (RAA) a été expliqué dans la partie 1. Les dimensions de l’accès à l’alimentation de qualité et les stratégies mises en place actuellement pour dépasser les freins à la mixité sociale dans les RAA et les circuits courts y ont également été discutées. Nous avons alors vu qu’il existait de multiples stratégies mobilisées par les circuits courts, liées entre autres à leur articulation avec les circuits longs. Chaque modèle tente de s’hybrider au mieux dans sa forme, dans ses relations producteurs-consommateurs et dans la détermination des prix en fonction des attentes de chaque acteur impliqué (Maréchal, 2008). La réalité sur le terrain et au quotidien pour les circuits courts mais aussi pour les consommateurs me semble importante à analyser. En effet, l’analyse d’une étude de cas précise peut s’avérer utile pour voir comment tous les enjeux et tous les acteurs s’articulent au sein du circuit court et quelles sont les difficultés ou les leviers mobilisés par chacun pour relever les défis posés par la justice alimentaire.

J’ai donc choisi d’étudier un cas bruxellois : le marché des Tanneurs. Le marché des Tanneurs est réputé pour sa clientèle mixte, son fonctionnement en circuit court et des prix bas, défiant les prix de la grande distribution pour des produits labellisés bio. Mon objectif est d’analyser le modèle proposé par le Marché des Tanneurs et de voir comment ce modèle s’inscrit dans les enjeux actuels de la demande en circuit court et comment il intègre et répond aux défis de l’accessibilité de l’alimentation de qualité et de la mixité sociale au sein des RAA en circuits courts. Le but est d’interroger tout le modèle pour comprendre les relations entre les différents acteurs, leur rôle propre et le fonctionnement interne du marché. Cette analyse permettra de faire ressortir quelques pistes de solution par rapport aux enjeux discutés dans la partie théorique et entraînera peut-être de futures discussions pour continuer à creuser la question de l’accessibilité alimentaire. Le défi principal est d’arriver à avoir une vision systémique et de décoder les dimensions et interactions à tous les niveaux des enjeux. Il me semble donc important d’utiliser des méthodes appropriées pour approcher le modèle et comprendre les positions des acteurs face à de tels enjeux.

2.1.2) Méthodes utilisées

Pour saisir le modèle des Tanneurs d'une façon aussi large et complète que possible, j'avais envie de passer du temps sur place. J'aurais pu ainsi étudier le déroulement d'une journée, quels producteurs venaient, avec quoi, qui étaient les clients, ce qu'il achetaient, comment se gérait un marché tel que celui-là, etc. Je pensais compléter cette observation par quelques entretiens pour avoir le point de vue des différentes personnes qui se croisaient dans le marché.

J'ai donc proposé mon sujet de mémoire à plusieurs gérants du Marché. J'ai été informée qu'il n'était pas possible de travailler dans le marché avec eux, qu'ils n'avaient pas le temps de m'accueillir ou de me former à la gestion du réassort et des caisses. De plus, je ne me sentais pas à l'aise pour une première expérience dans une recherche sociologique de commencer directement avec une observation participante qui allait me prendre beaucoup de temps sans être certaine des résultats que j'aurais obtenus.

J'ai donc décidé de faire des entretiens et d'en faire un maximum. Cette fois encore, les gérants du marché se sont montrés réticents. Cependant, en insistant un peu, j'ai quand même pu conduire mon enquête.

J'ai alors opté pour l'entretien semi-directif. Les entretiens semi-directifs permettent d'analyser des enjeux précis et les trajectoires et processus se déroulent au sein des terrains enquêtés. Ils révèlent ainsi les différents acteurs impliqués, leurs liens, etc. Ils permettent également de saisir la position de chaque acteur et le sens qu'il donne à ses pratiques avec un système de valeurs, de normes et des interprétations qui lui sont propres et qui sont influencés par le contexte qui l'entoure (Lefèvre, n.d). J'ai opté pour une optique « semi-directive » car elle constitue un bon compromis. L'enquêteur et l'enquêté ont ainsi tous les deux plus de liberté tout en restant axés sur les thèmes abordés. L'enquêté se sent libre de parler tout en restant dans le thème de l'enquête. L'enquêteur n'est pas dans une optique de « question-réponse » mais peut quand même diriger l'entretien plus facilement que dans un entretien non directif où l'enquêté peut dévier plus facilement. Un entretien semi-directif nécessite une grille d'entretien contenant les thèmes et sous-thèmes à aborder. L'avantage de cette grille d'entretien est que celle-ci peut être en partie standardisée avec des thèmes et sous-thèmes changeant très peu en fonction des personnes ou des catégories de personnes interrogées.

Pour mon enquête sur le modèle du marché des Tanneurs, orientée vers l'accessibilité de l'alimentation de qualité, j'ai décidé de créer des grilles d'entretien par catégories d'acteurs impliqués. J'avais pour objectif d'interroger des gérants du marché et ainsi que certains fondateurs. Je voulais également interroger quelques employés et ensuite les producteurs et les fournisseurs. Je désirais terminer par un panel de clients et d'acteurs bruxellois.

Mes entretiens se sont déroulés en mars et quelques jours en avril et mai. J'ai en tout interrogé quinze personnes. Cela a pris un peu de temps car j'ai dû aller à la rencontre de chaque personne, à un moment et un lieu qui leur convenaient. J'ai construit les entretiens en partant d'un brainstorming autour du sujet de l'accessibilité à l'alimentation de qualité et du marché des Tanneurs. Je les ai complétés en me basant sur la littérature et en me renseignant sur mon public-cible. J'ai modifié les grilles d'entretien au fur et à mesure de mes rencontres, surtout dans la formulation des questions. En effet, la formulation des questions et la conduite des entretiens se sont révélées être un peu difficiles. Je n'ai quasiment pas d'expérience en entretiens semi-directifs et cela s'est ressenti quand les personnes n'étaient pas très bavardes ou enclines à me répondre. Je posais des questions parfois trop précises, qui conduisaient à une simple affirmation ou négation. J'aurais dû m'entraîner avant de réellement commencer l'enquête mais j'ai obtenu directement un premier rendez-vous avec un des gérants du marché, qui était très occupé avec un emploi du temps fort chargé. Je ne voulais donc pas rater l'occasion de l'interroger. Les entretiens ont duré entre une vingtaine de minutes et une heure¹².

2.1.2.1) Entretiens avec les gérants et fondateurs du marché des Tanneurs

Les entretiens avec les gérants du marché des Tanneurs avaient pour objectif de saisir le fonctionnement interne du marché et comment la question de l'accessibilité s'inscrivait en son sein. Je voulais ainsi comprendre les rôles assignés à chaque personne fréquentant le marché, les relations internes et externes et si des stratégies étaient mises en place, tant au niveau de la communication qu'au niveau économique ou marketing. Interroger les gérants s'est avéré beaucoup plus difficile que prévu. J'étais allée une première fois sur le marché en septembre pour essayer d'approcher quelques personnes. J'ai alors croisé Elsa Pluquet, la gérante principale. Je lui ai demandé si je pouvais enquêter sur le marché. Elle m'a demandé d'envoyer un email avec une requête précise. J'ai donc construit mon sujet et ma méthodologie et j'ai envoyé un email en janvier à Anne-Marie Guccione, une des fondatrices et responsable d'une coopérative fournissant des produits au marché. Elle m'a renvoyé vers Laureline, une employée/gérante et j'ai alors appris qu'une des personnes importantes et porteuses du projet, Philippe Pluquet, était décédé. Laureline a alors transmis mon email à Jean-François Piazza, un autre gérant, et celui-ci m'a accordé un entretien d'une heure mais ne m'a rien promis de plus concernant mon enquête. Par la suite, Jean-François Piazza s'est retrouvé en congé maladie de longue durée. Il n'était donc plus envisageable de l'interroger. Actuellement, il ne travaille plus avec le marché des Tanneurs. J'ai donc décidé de laisser un peu de temps pour le deuil de Philippe Pluquet et je suis retournée sur le marché pour tenter d'intercepter un autre gérant et voir ce qu'il était possible de faire pour mon enquête. Philippe Charlier a accepté de m'accorder un entretien. Je l'ai

¹² Un tableau récapitulatif des différents acteurs interrogés, les grilles d'entretien et les retranscriptions sont disponibles en annexe

donc interrogé, ainsi que Antoine Guccione, le frère d'Anne-Marie. J'expliquerai par la suite la fondation du marché par Antoine et Anne-Marie. J'ai tenté d'interroger Elsa Pluquet mais elle n'est jamais venue au rendez-vous que nous avons convenu et je ne l'ai plus jamais croisée par la suite. Elle n'a jamais répondu à mes emails non plus. J'explique tout cela pour illustrer un des défis qui a été le plus important dans ce mémoire : la recherche des personnes à interviewer.

Au final, j'ai eu un entretien avec Philippe Charlier, le « numéro 2 »¹³ du marché des Tanneurs et un entretien avec Antoine Guccione, le fondateur du premier projet « Marché des Tanneurs ». Antoine Guccione a en effet « cédé » le marché à Elsa Pluquet et son père. Philippe Charlier a été engagé pour les aider. J'ai décidé de garder la même grille d'entretien en l'adaptant à chacun pour ainsi avoir un aperçu de l'évolution du projet et pouvoir comparer les différentes expériences.

L'entretien commençait par des questions plus personnelles. Bien que des étudiants en sociologie m'ont conseillé de placer les questions personnelles plutôt en fin de rencontre, je me sentais plus à l'aise de les poser au début, pour commencer l'entretien en douceur. Je les ai interrogés sur leur parcours personnel, leurs motivations, leur rôle dans le marché, leurs perspectives et visions pour le futur.

Le deuxième thème était bien entendu le marché des Tanneurs. Je voulais entendre l'histoire et les points de vue de chacun. Les questions tournaient autour de l'histoire du projet, son évolution, les valeurs portées, les structures juridiques, les infrastructures, les financements potentiels, le fonctionnement, l'organisation, les problèmes rencontrés ou au contraire, des leviers de réussite, les objectifs, les stratégies et les retours qu'ils perçoivent de l'extérieur. Le thème suivant était l'accès à l'alimentation de qualité. Je les ai interrogés sur leur vision du public, la réputation quant à cette mixité sociale, leur traitement de la problématique au sein du marché, les actions ou coopérations potentiellement mises en œuvre pour continuer à travailler sur cet enjeu, les ressources dont ils disposent, leur vision des freins, les leviers qu'ils ont actionné, l'articulation entre le côté économique de la vente sur le marché et le projet social du circuit court, l'information sur les initiatives du marché et les actions notamment au niveau de la sensibilisation à l'alimentation. Enfin, je les ai interrogés sur les relations qu'ils avaient ou que le « marché » avait avec le public, le quartier, la distribution classique, les fournisseurs et les employés.

L'entretien avec Philippe Charlier s'est déroulé dans une des salles de réunion du Marché des Tanneurs. Il voulait, au départ, ne m'accorder que quinze minutes mais j'ai réussi à avoir trente minutes d'entretien. Il était fort occupé et était fréquemment interrompu pour des problèmes quotidiens de gestion du marché. Les réponses étaient donc assez courtes. L'entretien avec Antoine

¹³ La numéro 1 serait alors Elsa Pluquet.

Guccione s'est passé chez lui, à Gooik. J'y suis restée une heure et demi mais l'entretien a duré une heure. Nous avons donc plus eu le temps de discuter et d'approfondir les réponses.

2.1.2.2) Entretiens avec les clients

Ma plus grande interrogation a été : comment approcher les clients du marché ? J'ai alors demandé des conseils à Audrey Vankeerberghen, une anthropologue qui m'a été conseillée par Marjolein Visser. Celle-ci m'a alors proposé d'aller sur le marché, avec cinq questions à poser aux clients à la sortie et de leur demander à la fin s'ils étaient d'accord de m'accorder un second entretien. J'ai donc créé des mini-questionnaires de cinq minutes et j'ai passé deux heures par jour pendant trois jours à la sortie du marché. A la fin de ces trois jours, j'ai réussi à avoir des entretiens avec sept personnes, Magali, Damien, Didier, Vincent, Patrick et Catherine (un couple) et Hannah. J'ai également interrogé une de mes connaissances qui fréquentait le marché régulièrement, Juliette. Le problème qui s'est posé est que tous les clients m'ayant répondu avaient le même profil. Ils étaient tous issus des classes moyennes à aisées. J'aurai aimé avoir une diversité de clients pour représenter la mixité sociale de la clientèle et pour avoir une diversité de points de vue sur les questions d'alimentation durable. Nous l'avons vu, les répertoires en termes d'alimentation durables ne sont pas les mêmes en fonction des catégories socioprofessionnelles (Johnston et al., 2012). Je suis alors passée par Catherine Closson et Laurence Holzemer¹⁴, qui m'avaient aiguillée sur la construction de mon sujet et qui m'ont conseillée et aidée pour ce mémoire. Elles m'ont donné les contacts d'associations de quartier qui travaillent avec des populations précarisées et qui ont visité le marché des Tanneurs avec certains de leurs membres. J'ai interrogé ces associations (2.1.2.5) et leur ai demandé s'il était possible de m'entretenir avec certains de leurs membres ayant participé aux visites. Par cet intermédiaire, j'ai interrogé Béatrice et Elisabeth. J'ai alors interrogé en tout 11 clients : Magali, Damien, Didier, Juliette, Hannah, Patrick et Catherine (couple), Vincent et Fabrice (deux amis interrogés ensemble), Béatrice et Elisabeth. Je les ai chacun interrogés où et quand ils voulaient. Les entretiens ont duré de vingt minutes à trois quarts d'heure.

Les entretiens comprenaient des questions personnelles (situation familiale, comportements alimentaires, habitudes, lieux d'approvisionnement, valeurs et importance dans les achats et revenus). Ensuite, l'entretien portait sur la fréquentation du marché des Tanneurs (motivations à y aller, organisation pratique pour y aller, fréquentation régulière ou non, budget consacré au marché,

¹⁴ Catherine Closson et Laurence Holzemer font toutes les deux partie du Centre d'Etudes Economiques et Sociales de l'Environnement (CEESE) de l'ULB. Kévin Maréchal y est collaborateur scientifique. Elles travaillent sur le projet FALCOOP. Le projet FALCOOP est un projet de recherche issu de la collaboration entre le CEESE et la BEES Coop ayant pour but de favoriser l'accès à une alimentation durable et de qualité à un public issu de la mixité urbaine (pour plus d'informations : <http://bees-coop.be/les-chantiers/falcoop-favoriser-lacces-a-une-alimentation-durable-et-de-qualite-via-la-creation-dun-modele-innovant-de-supermarche-cooperatif/>)

produits achetés, part dans l'alimentation générale, satisfaction). Enfin, je les interrogeais sur leurs définitions et perceptions de l'alimentation de qualité, les contraintes à l'accès à cette alimentation et le coût ou le surcoût potentiel qu'elle pouvait engendrer.

2.1.2.3) Entretien avec le producteur

Un de mes objectifs était d'interroger les producteurs pour voir si les prix bas qui font le succès du marché ne se répercutaient pas sur eux. Le marché des Tanneurs, sur son site, fournit une liste réduite de ses producteurs partenaires en notant juste leur nom de famille. J'ai tenté de les retrouver et de les contacter (par email et par téléphone). Je n'ai reçu une réponse que de la part d'Interbio à Sombreffe et de Bernard Convié (à Han-sur-Lesse). Le premier voulait bien me recevoir et le deuxième était fort occupé. Il ne savait donc pas m'accueillir. J'ai ensuite demandé à Philippe Charlier s'il existait un recensement de tous leurs fournisseurs et si je pouvais le consulter. Il m'a répondu que cette liste était confidentielle. Il faut savoir également que le marché des Tanneurs travaille avec beaucoup de producteurs de Sicile, d'Espagne, etc. Cependant, ceux-ci passent souvent par une des coopératives qui fournit le marché (Validbella et Interbio notamment). C'est ainsi que j'ai décidé de rencontrer la coopérative Interbio.

Je suis allée dans leur entrepôt à Sombreffe et j'ai rencontré le directeur, André Lefèvre. L'entretien a duré une demi-heure. André Lefèvre est également producteur dans sa coopérative. Les questions portaient d'abord sur son parcours personnel, comment il était arrivé dans le bio, quand il avait décidé de s'occuper de la coopérative en plus de son travail de producteur, quelles étaient ses motivations à vendre ses produits au marché des Tanneurs. Je me suis ensuite renseignée sur les modalités de la vente au marché, les types de produits, la part vendue au marché, la prise de décisions et l'organisation pratique et logistique. Enfin, nous avons discuté de la relation avec le marché, le contact avec les gérants, la fixation des prix et les modalités « juridiques » de la vente (contrat ou autres, etc.).

2.1.2.4) Entretien avec l'employée du marché des Tanneurs

J'ai également interrogé une employée du marché des Tanneurs. Je voulais voir les relations qu'il y avait entre les gérants et les employés à la caisse, au réassort, etc. J'ai interrogé Ninon, avec qui je suis entrée en contact via mon réseau de connaissances. Elle travaille en job étudiant à la caisse, le week-end. Son avis était un peu biaisé car elle n'était pas très satisfaite de son job étudiant. J'avais également interrogé un autre employé mais il s'est avéré qu'il travaillait à la boulangerie et qu'il avait très peu de contact avec les gérants. La boulangerie des Tanneurs est gérée à part du marché. Elle est située à une centaine de mètres du marché. J'ai donc pas tenu compte de cet entretien. L'entretien avec Ninon s'est déroulé chez elle pendant vingt-cinq minutes. Je l'ai interrogée sur son parcours personnel, ses motivations et objectifs à travailler au marché, son engagement militant et sur les

questions d'alimentation durable. Ensuite, nous avons discuté de son travail, de son rôle dans le marché, les problèmes ou avantages qu'elle avait à travailler là, la connaissance du projet et des objectifs à court terme ou à long terme du marché, l'implication dans le marché et dans les décisions, le fonctionnement interne, la relation avec les gérants, avec la clientèle et avec les producteurs et enfin sa satisfaction générale quant à son emploi. Finalement, comme elle est souvent en contact avec les clients, nous avons parlé de la problématique de l'accès à l'alimentation de qualité et de la mixité sociale au sein du marché. Je voulais avoir sa vision personnelle du public qui fréquente le marché.

2.1.2.5) Entretien avec des associations bruxelloises

Finalement, mes derniers entretiens ont été réalisés avec deux associations bruxelloises. Je voulais interroger des acteurs locaux qui avaient contribué à faire connaître le marché parmi des populations plus précarisées. Mon objectif était de bien comprendre comment une clientèle assez mixte se construisait dans un réseau alimentaire alternatif. Ces acteurs locaux ont été difficiles à trouver. J'ai d'abord contacté par email des associations qui m'avaient été conseillées mais celles-ci reprenaient les invendus du marché pour leurs membres sans parler forcément de l'origine des produits distribués à leurs membres. J'ai ensuite contacté Catherine Closson et Laurence Holzemer mais aussi à Elisabeth Lagasse, une doctorante qui travaille sur les réseaux alimentaires alternatifs bruxellois. Celle-ci m'a renvoyé vers Sébastien Kennes de Rencontre des Continents qui m'a renvoyé vers d'autres personnes. Cela s'est avéré être une impasse. Finalement, Catherine Closson et Laurence Holzemer m'ont renvoyé vers Samantha Rens de Bouillon de Culture (Schaerbeek) et Bénédicte Hanot de la Maison médicale des Marolles (Saint-Gilles). Celles-ci avaient organisé des visites au marché des Tanneurs avec quelques membres. Je les ai alors interrogées d'abord sur leur association (présentation, objectifs, fonctionnement, statut, travailleurs, public visé, actions générales), puis sur leur visite au marché des Tanneurs (contexte, organisation, objectifs, public participant, déroulement de la visite, informations reçues avant, pendant et après, relations avec le marché, retours du public) et enfin sur la problématique de l'accès à l'alimentation de qualité (traitement de la question au sein de l'association, actions, identification des freins et leviers autour de l'enjeu, autres visites mises en place dans ce contexte, public visé, etc.). Les entretiens ont duré une trentaine de minutes.

2.2) Marché des Tanneurs : panorama

Pour mieux comprendre le modèle du marché des Tanneurs, il serait intéressant d'avoir une description du lieu et des différents acteurs qui y sont impliqués. Cela permettra également de mieux visualiser la position des différentes personnes avec lesquels je me suis entretenue.

2.2.1) Philosophie du marché des Tanneurs

Le Marché des Tanneurs ou Terrabio (sprl), est un marché couvert au cœur des Marolles à Saint-Gilles. C'est un marché en libre-service, à la différence des marchés traditionnels. Les produits vendus sont tous labellisés bio. Il y a des fruits et des légumes, des œufs, du fromage, de la viande, du pain et des produits de boulangerie, des céréales, pâtes et autres produits en vrac comme du vin, de l'huile d'olive et des fruits secs. Le but est de proposer une gamme élargie mais limitée comme il est décrit sur le site : « *Ainsi, avec un nombre limité de références (300 environ), nous offrons un panier hebdomadaire diversifié, entièrement sous label bio*¹⁵ ». Ce choix de limiter les références est accompagné de la volonté de passer par des filières courtes, rendant ainsi les prix attractifs. La direction a également opté pour une marge bénéficiaire très réduite et entretient des partenariats avec les producteurs, leur assurant une rémunération juste. Toute une philosophie prévaut ainsi au cœur du développement du projet : « *filières courtes et prix au plus juste pour tous, y compris les producteurs, refus du gaspillage, soutien à la consommation responsable, partenariat privilégié avec des producteurs engagés bio. Tout cela, non seulement depuis le début du Marché mais parfois depuis plus de 30 ans*¹⁶ ». Pour lutter contre le gaspillage, le marché réduit les pertes au maximum et donne ses invendus à différentes associations (Terrabio.be, n.d).

2.2.2) Liens du marché des Tanneurs avec l'Atelier des Tanneurs et le quartier des Marolles

Le marché des Tanneurs se situe dans les bâtiments des Ateliers des Tanneurs. L'Atelier des Tanneurs a en effet de larges espaces pour accueillir des jeunes entreprises, des ateliers, des bureaux ou des événements dans un vaste complexe qui a été entièrement rénové et qui appartient au CPAS de Bruxelles. Le but est d'héberger des entreprises dynamiques qui jouent le rôle de levier pour le développement économique et notamment, par la création d'emploi ou l'accompagnement dans la formation et la réinsertion professionnelle. Les projets s'établissant dans les locaux sont également inscrits dans l'économie sociale ou circulaire (Atelierdestanneurs.be, 2017). L'Atelier des Tanneurs est également un partenaire du « Contrat de Quartier Durable Les Marolles ». Ce contrat a débuté en 2017 et le programme est élaboré jusqu'en mars 2018. Le contrat doit suivre un plan s'étalant de 2018 à 2022. Plusieurs consultations citoyennes ont eu lieu pour définir les priorités du quartier des Marolles. Les citoyens et les partenaires du contrat définissent alors des actions et opérations à mettre en œuvre pour un quartier durable dans toutes ses dimensions, sociales, économiques et environnementales (Bruxelles.be, n.d). Pour résumer, le marché des Tanneurs porte donc un projet

¹⁵ <http://terrabio.be/lequipe-du-marche-bio/> , consulté en ligne le 2 juil. 18

¹⁶ <http://terrabio.be/lequipe-du-marche-bio/> , consulté en ligne le 2 juil. 18

remplissant les critères des Ateliers des Tanneurs qui s’inscrit lui-même depuis 2017 dans le Contrat de Quartier Durable des Marolles, au sein de Saint-Gilles.



Photo 1 : Ateliers des Tanneurs – Vincent Merckx Editions17

2.2.3) Cartographie des acteurs : modèle et descriptions

Avant de passer aux résultats de l’enquête, voici une cartographie des acteurs qui aidera à mieux visualiser le modèle qui sera décrit :

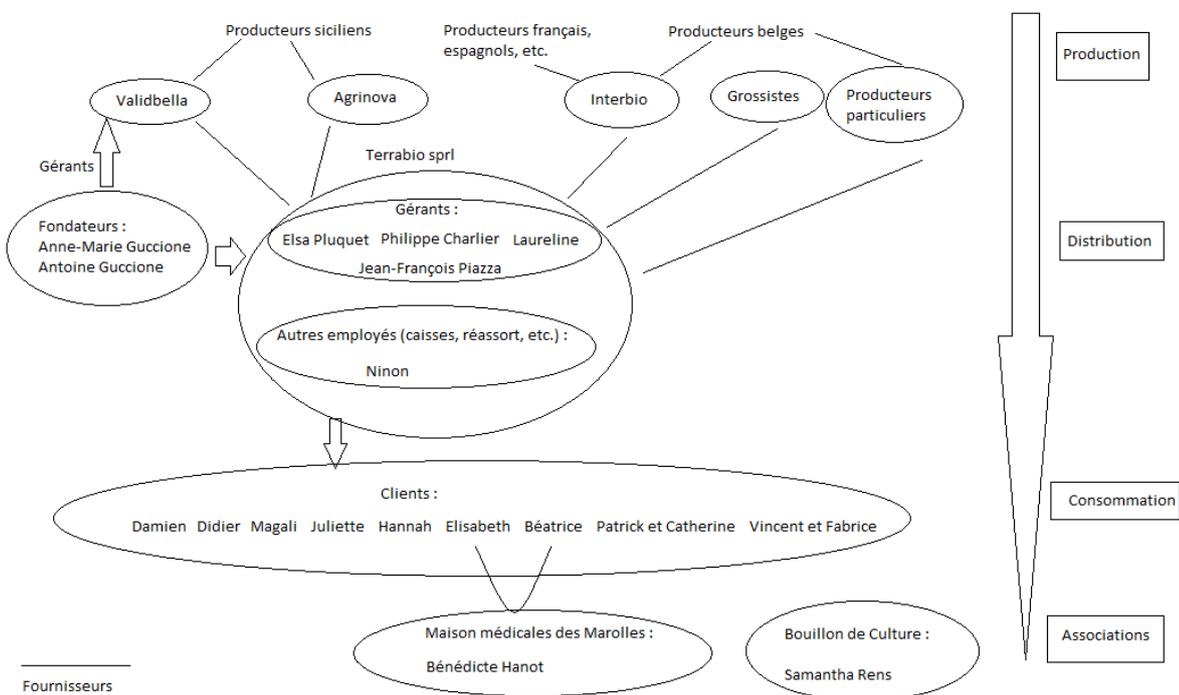


Figure 2 : Schéma représentant de manière simplifiée le modèle des Tanneurs – Solène Houzé

¹⁷<http://www.merckxeditions.com/fr/bruxelles-palais-du-vin-rue-des-tanneurs-58> , consulté en ligne le 5 juil. 18

Antoine Guccione et sa sœur, Anne-Marie Guccione, ont fondé Mandala Organic Growers dans les bureaux des Ateliers des Tanneurs en 1997. Le but de la société était alors de faire de l'import de produits siciliens en Belgique et de les vendre dans différentes chaînes, notamment dans les supermarchés. Ils ont ensuite élargi le partenariat au reste de l'Italie mais aussi à des producteurs belges et anglais. En 2007, ils font le choix de se rapprocher des consommateurs et de passer par la filière courte en créant un petit marché dans les locaux des Ateliers des Tanneurs. Le premier projet du marché des Tanneurs est né. Entre 2009 et 2010, Antoine et Anne-Marie décident de céder leur projet à Philippe Pluquet et sa fille, Elsa¹⁸. L'union de leurs compétences fait émerger Terrabio (Bioguide.be, n.d). Philippe Charlier rejoint alors l'équipe en 2013. Il est actuellement « Responsable opérationnel – Achat des fruits et légumes ». Il est important de mentionner que Elsa et son père, Anne-Marie et Antoine et Philippe Charlier se connaissent depuis longtemps. En effet, en 1987, Philippe Charlier et Philippe Pluquet étaient à l'origine de BioMarché, distributeur de produits bios, notamment pour des petites épiceries ou même des supermarchés¹⁹. Antoine Guccione les connaissait donc également via ce biais²⁰. Je précise également que André Lefèvre, le directeur d'Interbio, connaissait Philippe Pluquet depuis quarante ans. Philippe Pluquet était producteur dans un village non loin de celui où habite André et a dirigé BioMarché, également dans les environs²¹.

Parmi les fournisseurs, nous retrouvons donc bien Interbio mais aussi les coopératives siciliennes, Agrinova et Validbella. Antoine et Anne-Marie sont des responsables de la coopérative Validbella. Ils ont donc gardé des liens étroits avec le marché. Le marché des Tanneurs s'approvisionne également chez quelques producteurs particuliers pour compléter sa gamme de produits. Ils font aussi appel à quelques grossistes²². Au niveau des clients et des associations, nous voyons que Béatrice et Elisabeth sont liées à la Maison médicale des Marolles, représentée ici par Bénédicte Hanot. Maintenant que les liens entre acteurs sont posés, il est temps d'analyser l'accès à l'alimentation de qualité et les stratégies associées à la demande et l'offre en circuit court selon le modèle du marché des Tanneurs.

¹⁸ Entretien avec Antoine Guccione, avril 2018

¹⁹ Entretien de Philippe Charlier, mars 2018.

²⁰ Entretien de Antoine Guccione, avril 2018.

²¹ Entretien de André Lefèvre, mars 2018

²² <http://terrabio.be/lequipe-du-marche-bio/> , consulté en ligne le 5 juil. 18.

2.3) Résultats : analyse des entretiens

Précédemment, nous avons tenté de comprendre l'enjeu de l'accessibilité de l'alimentation de qualité. Cela nous permet de mieux saisir les stratégies mises en place par les circuits courts pour tenter de répondre aux défis de la justice alimentaire. L'analyse du modèle du Marché des Tanneurs va alors illustrer comment ces stratégies sont mises en œuvre.

2.3.1) Hybridation entre le marché des Tanneurs et la distribution classique

La théorie de l'hybridation entre circuit court et circuit long, qui encadrait les différentes stratégies exploitées au sein du marché, semble pouvoir s'appliquer au modèle du marché des Tanneurs. La première dimension d'une hybridation entre le marché des Tanneurs et un circuit plus conventionnel réside dans les bases de fondation et de gestion du marché. Il faut se rappeler que les fondateurs mais aussi les gérants actuels ont tous de l'expérience avec la distribution conventionnelle. Ils ont donc débuté avec des techniques et des références propres au circuit classique. Antoine Guccione en parle lui-même dans ces termes :

« je me suis rendu compte que l'intérêt des supermarchés pour les différents produits [bio ndlr] n'était pas vraiment orienté écologie ou environnement ou protection du développement durable, c'était surtout une niche commerciale qu'il était bon d'exploiter et aussi en même temps avec une attitude qui était l'attitude générale des supermarchés, qui est la même avec les produits conventionnels. [...] Et là ça m'a donné l'idée, peut-être que toutes ces années c'était pour apprendre le développement, la technique mais en même temps, peut-être qu'il faudrait arriver à distribuer directement aux consommateurs [...] et là est née l'idée, bon déjà bien avant, l'idée de filière courte et donc de distribuer directement. Et comment faire ? A l'époque, on était installés aux Tanneurs, rue des Tanneurs, on avait déjà l'activité d'import-export et parallèlement on a décidé d'installer un petit marché »

Il admet d'ailleurs que sa recherche du bio accessible pour tous est passée par cette première phase en conventionnel.

« Je me disais est ce que ça va être la petite boutique bio qui va vendre sa caisse d'orange et de tomates ? Je voulais que tout le monde puisse en bénéficier et la distribution elle a les outils pour ça ». Antoine

Philippe Charlier précise également que la présentation des étals au marché des Tanneurs est très attractive. La mise en scène des fruits et légumes est un point central dans les supermarchés et sujette à de nombreux conseils²³.

²³ <https://www.cabf.eu/prestation/mettre-scene-rayon-de-fruits-legumes>, consulté en ligne le 13 juil.18

« Il y en a très peu qui savent travailler les fruits et les légumes correctement [...], nous on a quand même 200m² de fruits et légumes. Trouve-moi un magasin à Bruxelles où y a 200m² de fruits et légumes. Et où ce ne sont pas des cadavres. » Philippe

Ensuite, il y a une hybridation dans la forme de circuit court par rapport à l'utilisation de plusieurs distributeurs, qui sont ici les coopératives Validbella, Agrinova et Interbio. Au départ, selon Antoine Guccione :

« L'idée c'était d'avoir des produits à partir de la production pour les faire arriver au lieu de vente consommateur, sans intermédiaire. Et donc pour ça, la logistique est très importante. Parce qu'il y a des camions qui arrivent de l'étranger, et la production belge, ben il faut s'assurer que les volumes soient suffisamment grands pour assurer une efficacité dans le transport. »

La logistique est en effet un des grands enjeux des circuits courts. Elle constitue un des principaux freins en termes de temps et de coût pour les producteurs ou intermédiaires désirant commencer un projet (Delhommeau, 2009). Parfois, faire appel à un distributeur est nécessaire. Le marché des Tanneurs a alors opté pour des fournisseurs en coopératives telles que Validbella ou Agrinova pour centraliser les productions siciliennes mais aussi Interbio, qui joue le rôle de « grossiste » tout en restant proche de la production :

« Je n'aime pas le terme grossiste mais on est le distributeur. Mais c'est vrai qu'on a un lien très proche entre le distributeur et le producteur parce que je suis producteur, avec mon épouse, mes enfants et on distribue. Parce que pour distribuer, il faut un certain équipement, on ne peut pas distribuer comme ça, il faut une certaine logistique. En fait ce qu'on a décidé de faire ici, c'est un bon outil de commercialisation pour la production locale donc maintenant je ne suis plus seul en tant que producteur et ils sont en Wallonie, et même en Flandres [...] c'est pour ça que vous arrivez ici sur un lieu de distribution donc là on a 3000 m² de chambre froide, 500m² de bureau, on a 48 collaborateurs et c'est comme ça que l'on distribue et notamment chez Terrabio. » André

Au final, la chaîne s'allonge et s'hybride avec la forme conventionnelle. La différence réside dans le choix des intermédiaires qui portent des projets similaires à celui des Tanneurs. Agrinova et Validbella, en tant que coopératives de producteurs, souhaitent produire mieux tout en défendant leur terroir et leur métier²⁴. Interbio, porté par André Lefèvre, a pour objectif depuis des années de rendre le bio accessible à tous.

²⁴ <http://www.valdibella.com/index.php>, consulté en ligne le 13 juil. 18

« il y a plusieurs maillons dans la distribution, il y a le producteur, puis éventuellement, il y a le distributeur que nous sommes et il y a l'intermédiaire qui est le détaillant. Et eux ils ont réussi à construire un modèle qui permet de diminuer le prix au niveau du consommateur final. Nous ici, en tant qu'intermédiaire, on essaie de développer une logistique qui est la plus performante et je dirais la moins gourmande en marge et puis le producteur il essaie aussi d'être le plus performant possible aussi pour avoir un légume bio qui est à la portée de tout un chacun. [...] Je pense que Philippe a initié, bien que c'est connu aussi ailleurs, une formule qui rencontre ces objectifs d'une alimentation de qualité mais bio, à la portée toutes les bourses. Philippe sait très bien que ça a toujours été notre objectif à mon épouse et moi » André

Cette hybridation dans la forme de distribution s'accompagne d'une concentration dans la prise de décisions par rapport à la gestion du marché. Il y a donc un comité de direction qui est constitué entre autre par Elsa Pluquet et Philippe Charlier ; ensuite, des gérants du personnel et enfin, le personnel, c'est-à-dire, les caissiers, le réassort et la crèmerie, dont fait partie Ninon. Philippe Charlier est l'intermédiaire de référence pour les producteurs et donne les ordres aux gérants du personnel. Elsa Pluquet s'occupe également de la gestion quotidienne.

« En fait c'est vachement hiérarchisé, donc on a des contacts avec les gérants du personnel, donc ceux qui disent un peu qui va à quel caisse mais après ... » Ninon

Les clients ne sont pas non plus impliqués dans des décisions de gestion ou dans des consultations. Pour Philippe Charlier, c'est en effet la formule la plus simple qui est la plus efficace et qui permettra d'attirer les clients.

« on n'est pas une coopérative où on implique le client, ça je n'y crois pas non plus d'ailleurs » Philippe Charlier
« La simplicité ! Tu viens , tu prends, tu payes, tu t'en vas. » Philippe Charlier

La forme hybridée que prend le marché des Tanneurs se ressent également dans les propos des clients. Ceux-ci cherchent les avantages qu'un supermarché peut offrir. Par exemple, certains voudraient des horaires plus larges. D'autres encore discutent de l'organisation.

« Ce que je trouve très impressionnant c'est la quantité de personnes qui se trouvent aux caisses. C'est assez étonnant quand même, c'est finalement un petit espace. Quand on va dans un supermarché, il y a moins de gens en caisse » Didier

« Par contre ce que je reproche aux Tanneurs c'est que les horaires sont pas toujours évidents, 11h30 ... et jusque 18h ok mais le weekend, de 10h à 16h, parfois on n'est pas là et 16h c'est un peu tôt mais voilà faut s'organiser » Catherine

« Le problème quand on va aux Tanneurs, c'est que je trouve qu'ils sont pas super bien organisés pour ce qui concerne le fait de faire ses courses. Donc quand tu vas au Delhaize, tu as ton chariot, tu mets tout dans ton chariot et quand t'as fini tu descends ton chariot à hauteur de ta bagnole et c'est fini et les Tanneurs on va à pied, la plupart des gens vont à pied ou à vélo. Y a des voitures mais relativement peu. Et donc ça c'est un premier truc, deuxième chose, tu vois comment ça marche, tu prends ta caisse, tu fais le tour et donc nous on fait le tour avec ce qu'on trouve le plus intéressant, donc les légumes, les fruits, et ce qui est lourd, ben on préfère garder l'ancienne manière, qui consiste à ..., parce qu'un litre de lait chez nous ça se consomme en un soir et donc si on doit acheter 7 litres de lait par semaine, ben tu vois, ... » Patrick

Enfin, l'hybridation se traduit également dans la fixation des prix. Le producteur fixe ses prix au marché des Tanneurs car le but est de défendre une rémunération juste pour tous les producteurs. Cependant, les prix sont quand même soumis à des références, issus des connaissances et des expériences précédentes de chacun. Généralement, ce prix ne va donc pas trop s'éloigner du prix des produits bio sur le marché conventionnel :

« Maintenant on a quand même des références, ça fait quand même pas mal de temps que je suis dans le milieu, une salade, tu ne vas pas demander un euro au départ, tu le sais donc voilà c'est le producteur qui fixe le prix » André

« Le prix c'est 5-10 centimes et si on travaille bien y a moyen de réduire les marges et d'être plus efficace. » Antoine

« Quand il y en a qui me dit : bon ben je te vends ça à 13 je dis ouais mais attention j'ai trois fournisseurs qui me vendent ça à 9 , tu crois pas que t'exagères un peu ? [...] Donc voilà ça se négocie. Mais en règle générale, je ne fais pas pression sur le producteur. A l'étranger je dis, bon la courgette pour moi ça devait être le même prix, donc voilà si y en a qui me dit je la vends à 2,5, quelques mètres plus loin je sais l'avoir à 1,8 , pourquoi chez toi elle est à 2,5 ? » Philippe Charlier

2.3.2) Articulation des logiques économiques et sociales

L'hybridation des circuits courts et longs est notamment une des réponses à la survie économique des projets en circuits courts. En effet, ceux-ci ont une finalité sociale inscrite dans un contexte économique. Le but est de faire vivre les producteurs, tout en portant un projet de société et en alimentant les consommateurs (Pleyers, 2011). Deux finalités s'inscrivent alors dans le modèle : une finalité économique, amenant les capitaux et une finalité sociale, défendant les valeurs du projet. Ces deux logiques vont créer des tensions de domination entre la logique économique et sociale. Les

contradictions entre les deux logiques peuvent ainsi être illustrées dans les discours sur l'évolution du projet.

Le premier projet d'Antoine Guccione portait clairement une logique sociétale mais tout en étant conscient de la partie économique et commerciale du projet. L'évolution du marché s'est alors accompagnée d'une volonté d'intégration dans le quartier et d'un volet porté sur la sensibilisation. L'objectif était vraiment d'échanger, de faire connaître les produits et d'aller à la rencontre des consommateurs dans ce contexte de consommation engagée.

« ça m'a donné l'idée [...] qu'il faudrait arriver à distribuer directement aux consommateurs qui sont peut-être plus sensibles justement à un discours environnemental et qui ont une implication personnelle par rapport à un choix de consommation et là est née l'idée, bon déjà bien avant, l'idée de filière courte et donc de distribuer directement » Antoine

« A l'époque, je sais pas, c'était en 2007 donc ça remonte à 11 ans, je sais pas si vous y étiez au marché des Tanneurs mais à l'époque, toute la démarche était là, y avait même les gens du quartier, c'était chouette de les voir, y avait les gens du quartier qui venaient faire leurs courses et on discutait d'autres choses, c'était ça qui était intéressant et puis bien sûr après, l'aspect commercial, l'efficacité d'approvisionnement, la fraîcheur, la qualité mais je veux dire on a fait aussi des premières de documentaires, y avait des centaines de personnes qui venaient et on buvait un coup, vu qu'on avait le vin. C'était surtout Anne Marie qui s'occupait de ça. »
Antoine

« Au début, on sentait, en fait y avait une atmosphère qui était bon enfant, bon l'endroit est beau, c'est art nouveau et Marolles, c'est quand même un quartier historique, bigarré et avec beaucoup de diversités. Au début je me souviens aussi qu'il y avait les dames du quartier qui faisaient de la soupe pour gagner de l'argent pour leur voyage. L'idée aussi c'était d'avoir un échange avec le quartier. Et d'ailleurs aujourd'hui ça s'avère ne pas être du vent, ne pas être un îlot où on achète mais plutôt s'intégrer dans un projet de quartier. Par exemple lorsqu'il nous restait des produits invendus on donnait à P. , lorsqu'on voulait parler un peu de l'agriculture biologique, on organisait des conférences, y a Nature et Progrès qui venait avec leurs magazines pour les présenter. On voulait une animation culturelle qui donne à ce quartier une aura un peu plus chouette et pas uniquement la mauvaise réputation qu'il avait à l'époque et qui maintenant a changé et à mon avis grâce aussi au marché des Tanneurs. » Antoine

« Pour nous c'était important cette sensibilisation et à mon avis c'est fondamental parce que sinon on réduit toujours l'activité à une activité marchande, commerciale et on se laisse facilement emporter par tous ses aspects économiques et on oublie le reste et le reste c'est aussi la convivialité, c'est aussi la rencontre, c'est aussi échanger et maintenant est ce que la nourriture ça doit être aussi un élément culturel ? Pourquoi pas ?

Je pense tout est lié, ça peut aussi être une façon de réunir tous les citoyens entre eux autour du fait de manger. » Antoine

Cependant, les tensions de l'articulation des logiques économiques et sociales se retrouvent bien dans les discours d'Antoine Guccione. Il n'hésite pas à employer les mots « lourd » ou « lutte » pour caractériser son expérience de gestion des deux logiques :

« C'est quand même assez lourd et éprouvant, surtout avec l'expérience d'avant, pendant plus de 12 ans dans l'import-export » Antoine

« L'important c'est de pas perdre l'objectif et ça c'est toujours ... C'est une des difficultés de ces projets, c'est que souvent d'ailleurs, on arrive à des objectifs qui se limitent à l'économique sans considérer que derrière y a l'idéologique qui est en train de se désagréger. Donc ça c'est une lutte constante de ma part et c'est dur » Antoine

Entre 2008 et 2009, Antoine Guccione cède son affaire à Philippe et sa fille Elsa Pluquet. Le marché continue d'évoluer, suivant l'augmentation de la demande au fur et à mesure des années. Il est alors légitime de se demander si la logique économique n'a pas pris le devant sur la logique sociale. Antoine Guccione et Philippe Charlier, gérant depuis 2013, s'opposent alors sur cette question. Là où Antoine Guccione désirait garder un projet à taille humaine pour développer le côté social, Philippe Charlier semble vouloir déléguer ce côté, préférant se concentrer sur le développement du marché. Il insiste alors sur le rôle de chacun. Son rôle à lui est de gérer le marché, pour accompagner la demande forte et non pas de se concentrer sur le volet sensibilisation.

« Si ça avait été mon choix je n'aurais pas développé comme ça, pas aussi grand, justement pour garder cette dimension humaine et être heureux dans son travail parce que c'est important, parce que je suis si débordé, .. Mais maintenant chacun choisit, mais je pense que la formule gagnante, c'est celle que je dis, c'est intégrer divers aspects mais ça c'est une sensibilité personnelle [...]. » Antoine

« Au début on était dans un petit local, il y a eu la chance d'évoluer dans un plus grand local, parce que si on était resté dans le petit, on serait resté un petit marché. » Philippe Charlier

« Il y a des associations qui viennent pour montrer le marché à leur public, pour les sensibiliser au problème mais c'est pas notre rôle. » Philippe

« ça le côté social, je sais pas gérer comme ça d'ici » Philippe Charlier

D'un point de vue extérieur à la gestion interne du marché, les mêmes tensions sont relevées. Que ce soit au niveau des travailleurs ou des clients, le marché des Tanneurs est vu comme « victime de son succès ». Le risque est que la logique économique surplombe complètement la logique sociétale.

« Je crois que le projet à la base était vraiment très bien, d'avoir des produits de bonne qualité et pas chers, après je crois qu'ils ont été un peu victimes de leur succès donc ça devient un peu gros et faut vraiment rester dans cette logique du pas cher donc ils font peut être des coupes là où ils peuvent. » Ninon

« Même si l'ambiance est pas trop mal, ça reste un boulot de caissier et je trouve que c'est un peu en désaccord avec leurs valeurs qu'ils proposent. [...] C'est un peu une industrie quand même .. ça fonctionne comme une grosse boîte quoi.. [...] c'est géré comme une entreprise, ils sont très forts sur les chiffres et y a beaucoup de clients et il faut satisfaire tous ces clients et ça se retombe un petit peu sur le dos des employés qui travaillent un peu ... trop » Ninon

« Il y a trop de monde et surtout le week-end , parfois y a des files qui sortent du magasin, donc tu t'arrêtes pas.. Parfois ça m'arrive de sortir du boulot et de plus vouloir parler à personne parce que tu vois trop de gens et donc je me mets en automatique en disant « Bonjour », « Bonjour », [...]. C'est réputé que les vendeurs des Tanneurs sont toujours souriants, font toujours des petits blagues, c'est dans la politique de la maison. On se doit un peu d'être comme ça mais après moi ça me fait plaisir, c'est toujours plus sympa d'être comme ça et y a toujours des clients avec qui tu peux rigoler mais après quand y a trop de gens, y a un peu ce truc qui passe à la trappe quoi » Ninon

« Je pense qu'ils sont quelque part victimes de leur succès et qu'il y a une difficulté à gérer ce succès. » Patrick

Il est également important de se demander si l'impact social s'est réalisé. Antoine Guccione voulait un projet intégré au quartier et dans la philosophie de développement et d'insertion socio-économique des Ateliers des Tanneurs. Globalement, le marché des Tanneurs apporte une dynamique intéressante mais il est difficile de clamer avec certitude qu'il est parfaitement intégré au quartier et accessible à tous les habitants.

*« Je pense c'est assez chouette parce que ça met une dynamique dans le quartier et même si c'est des gens qui viennent d'ailleurs ça fait circuler des personnes et c'est toujours bien, ça fait du passage, ça fait connaître le quartier des Marolles aussi, bon sous un certain aspect mais bon oui je pense il a quand même sa place »
Bénédicte*

« Je suis allée à l'inauguration du palais du vin quand il a été rénové et ce qu'on nous avons dit c'est que c'était un concept qui voulait qu'il y ait des ... des commerces, des choses, des activités économiques qui s'installent mais que ce soit aussi source d'apprentissage ou de formations pour les gens du quartier et ça, on n'a pas l'impression que ça s'est vraiment réalisé. » Bénédicte

2.3.3) Stratégies commerciales pour rencontrer la finalité sociale

Le modèle proposé par le marché des Tanneurs fait tout pour atteindre son objectif social, que celui-ci soit voulu au départ, donc direct ou qu'il soit induit par la logique économique²⁵. L'objectif est donc bien, pour rappel, d'arriver à un bio accessible à tous, tout en rémunérant correctement les producteurs, via la filière la plus courte possible. Il est intéressant d'analyser les stratégies commerciales utilisées pour arriver à cette finalité. Holzemer et al. (2015) proposent les termes de *decoupling* et *compromising* pour analyser les stratégies des circuits courts combinant des logiques commerciales et sociales. Le *decoupling* est le décalage entre le registre symbolique et les comportements réels. Le *compromising* est l'agencement dans les comportements pour s'adapter aux contradictions des deux logiques sociales et économiques. Le *compromising* se manifeste en effet dans les stratégies commerciales présentes dans le marché des Tanneurs. Le modèle a été travaillé, agencé de manière à obtenir un projet non seulement viable mais en plus, tout à fait rentable tout en arrivant à atteindre une mixité sociale en son sein. Le *decoupling* est également présent mais plutôt dans le sens d'un décalage de registre symbolique et des visions de l'alimentation durable et de qualité des clients par rapport aux stratégies commerciales effectivement appliquées par les gérants du marché. Le marché arrive alors à obtenir un rapport qualité prix exceptionnel pour des produits bio dans un cadre agréable mais certains clients ne se retrouvent plus dans le modèle proposé. Ce n'est bien entendu pas le cas de tous les clients et même les clients insatisfaits ne le sont pas complètement. Je présenterai à chaque fois les stratégies commerciales et je préciserai s'il existe des décalages et des tensions entre les stratégies mises en place et la vision de l'alimentation durable par des personnes extérieures à la gestion interne du marché.

La première stratégie et sans doute, la plus importante est la réduction des coûts de production au maximum en supprimant le plus d'intermédiaires possible. Le but est de rester compétitif par rapport au marché conventionnel.

« La recette c'est de supprimer un maximum d'intermédiaires et au lieu de prendre la marge pour soi on offre aux clients et quand on fait ça la demande explose. » Philippe Charlier

Il semblerait alors que faire appel uniquement à des producteurs locaux augmente trop fortement les coûts de production. La stratégie de *compromising* ici est alors de faire appel à un producteur bio moderne et technologique tel que André, responsable d'Interbio. André poursuit le même objectif que le marché des Tanneurs. C'est d'ailleurs une des raisons de leur coopération. Mais pour lui, du bio accessible à tous ne peut passer par le bio « alternatif ». Il faut faire des économies d'échelle et amener

²⁵D'après le cadre de Santos et al. (2015) où l'impact social est soit direct ou indirect dans les entreprises sociales hybrides

le coût de production aussi bas que possible tout en restant dans des conditions respectueuses de l'environnement. Cette stratégie renvoie au débat autour de la conventionnalisation du bio et de son industrialisation (Teil, 2012). André mentionne d'ailleurs ce débat dans ses propos.

« Je pense que Philippe a initié, bien que c'est connu aussi ailleurs, une formule qui rencontre ces objectifs d'une alimentation de qualité mais bio, à la portée toutes les bourses. Philippe sait très bien que ça a toujours été notre objectif à mon épouse et moi .. On n'est pas, excusez-moi le terme parce que c'est peut-être péjoratif, mais on n'est pas des bios lolo, c'est à dire des bios..., bon nous on veut un bio moderne, donc des méthodes qui protègent bien sr l'environnement et qui fournit des légumes de qualité mais avec les derniers perfectionnements de notre technologie. Par exemple chez nous, on travaille avec des tracteurs équipés de GPS, on bine avec des bineuses pilotées par des caméras. Après y a deux voies, y a des bios, et je leur en veux pas quand je dis ça , qui travaillent à la traction animale et des choses comme ça et qui ont des petites parcelles. C'est très respectable mais nous on a pris une autre orientation depuis le début pour essayer de faire des économies d'échelle et d'amener le bio avec un moindre coût [...] avec un prix de production qui est relativement petit. On y réfléchit tous les gens, on se dit tiens on a toujours fait comme ça mais est ce qu'on continue à faire comme ça ? Est ce que y a pas moyen d'améliorer ceci ou cela ? Non seulement pour avoir une meilleure qualité mais aussi une meilleure rentabilité et donc un coût inférieur pour le consommateur final » André

« Notre exploitation elle est à 2-3 km d'ici et c'est vrai que les 3000m² ont augmenté et aujourd'hui on cultive 55 hectares de légumes et 27 hectares de pommes-poires. Donc c'était une toute petite exploitation et maintenant j'ai mes deux fils, j'ai 15 personnes là-dedans, en CDI. Ça s'est agrandi quoi, mais bon en 38 ans heureusement. Celui qui n'avance pas recule comme le dit l'adage. » André

« J'essaie de privilégier les producteurs ici mais Bruxelles a quand même un passé industriel donc c'est pas toujours évident de faire pousser des choses. Il faut redonner vie à la culture maraîchère autour de Bruxelles qui a quasiment disparu. Ça , là moi je veux bien soutenir ce genre d'initiatives. Moi si y avait 20 maraîchers autour de Bruxelles où on pouvait s'approvisionner en permanence avec des prix compétitifs, voilà on pourrait donner de la bonne nourriture à tout le monde. C'est un long processus » Philippe Charlier

Le *decoupling* se manifeste ici par le désir des consommateurs de retrouver du bio plus « alternatif », qui a plus de sens à leur yeux. Le label bio ne suffit pas toujours à restaurer la confiance entre producteurs et consommateurs. En effet, le label a progressivement été mis en place par les Etats ou l'Union Européenne et ne révèle plus les conditions de production ou environnementales aux consommateurs. Ceux-ci cherchaient de la transparence mais se retrouve avec une nouvelle boîte noire. (Ladet, 2016). Certains consommateurs voudraient retrouver la confiance et la transparence entre producteurs et consommateurs en se rapprochant des producteurs locaux et en les soutenant. Le

marché des Tanneurs ne remplit alors pas forcément ces attentes. De plus, le fait de travailler avec des producteurs pouvant pratiquer des prix assez bas met en concurrence les deux formes de bio et les « petits » producteurs se retrouvent lésés. Enfin, j'ai demandé une liste de l'ensemble des producteurs fournissant le marché des Tanneurs, que ce soit via une coopérative ou en particulier, à Philippe Charlier, responsable des Achats mais celui-ci m'a répondu qu'il ne possédait pas de liste et que ces informations étaient confidentielles²⁶. Il n'y a donc pas totale transparence sur les fournisseurs.

« En fait je vois le prix des oranges, tiens c'est marrant parce que c'est moins cher qu'au Carrefour et je sais qu'en Sicile, ils les vendent pour rien. L'année passée j'étais en Sicile, j'ai rencontré des producteurs et ils les vendaient à moins de cinq centimes leur kilo d'orange et qu'ils n'arrivaient pas à l'écouler à cinq centimes et c'est vendu à 4 euros au Carrefour et à 2,5 aux Tanneurs. Donc quand je vois le prix du kilo d'oranges aux Tanneurs, je me demande à combien ils l'achètent en Sicile. Donc oui, alimentation de qualité, oui c'est bien, ça reste le label bio mais c'est pas trop dans mes exigences. En fait je m'en fous un peu du label, y a des trucs qui sont certainement meilleurs au niveau du goût mais bon entre acheter le label aux Tanneurs ou une tomate ou une orange au paki au coin, en fait ça me pose pas moins de problèmes parce que y a quand même des incohérences au niveau des prix [...]. » Juliette

« Même si le label bio c'est un label qui rien qu'au niveau des nutriments, c'est meilleur, c'est une meilleur qualité, mais après voilà, une alimentation de qualité ça se limite pas à ça, c'est aussi les conditions des producteurs, ça comprend plus de dimensions » Juliette

« Je connais pas vraiment tous les marchés mais moi j'aimerais bien essayer de trouver un marché avec plus de producteurs, où tu peux acheter directement aux producteurs. Mais ce qui est super avec ce marché [des Tanneurs ndlr] c'est qu'il est pas cher » Magali

« Je voudrais ajouter que je connais beaucoup de producteurs de maraîchage bio qui font des petites productions, qui en fait, se font complètement bouffer par le marché des Tanneurs. Parce que du coup, le marché des Tanneurs, ils ont quelques petits producteurs en Belgique, mais pas beaucoup et la plupart ce sont souvent des gros producteurs de bio et que du coup les petits producteurs quand ils viennent faire leur marché à Bruxelles, ben y a plus personne qui vient parce que tout le monde va aux Tanneurs. Et donc je voulais dire que c'est très bien le pas cher, et l'accessibilité à tous mais faudrait pas que ça empiète sur en fait, le vrai prix des marchandises, la vraie valeur du travail de ces petits producteurs qui ont besoin de vivre et qu'il faut valoriser aussi et donc pour moi, il faudrait qu'il y ait aussi une sensibilisation sur le prix, le

²⁶Email de Philippe Charlier du 15 mai 2018

pourquoi, et avoir un peu un entre deux de on aimerait bien que ce soit accessible à tous mais en même temps que les gens aient une consommation consciente. » Ninon

La deuxième technique utilisée est la stratégie de *compromising* qui a pour but de massifier la production tout en la limitant aux « produits de base ». Les coûts sont alors dispersés sur un plus grand volume et sont limités à un certains nombres de références. Ainsi le marché des Tanneurs garde une philosophie de marché vendant des fruits et légumes mais peut limiter ses coûts et être rentable.

« Ils ont une politique toute particulière. C'est Philippe qui a conçu les choses comme ça, il s'est aperçu que on avait pas besoin ; bon évidemment y a pas que lui qui s'est aperçu de ça, donc on n' avait pas besoin de 5000 références pour vivre. Dans un magasin bio comme Färm, y a 5000-6000 références, lui il a dit, avec 200-300 références on a assez pour vivre et ce sont évidemment des produits de base, donc des fruits et des légumes. Bon y a du fromage, y a de la viande mais des produits frais ce ne sont pas des produits transformés. Et donc il s'est dit je vais faire avec 300 références mais alors je vais faire de la massification. On va massifier, donc on ne va pas mettre une caisse de pommes mais on va en mettre 20, une tonne, la semaine, on vendait par exemple chez eux, une tonne d'une certaine variété de pommes. Bon, et donc, en faisant de la massification, en faisant du volume, il réduit ses marges et donc il a des prix intéressants. C'est un fonctionnement qui n'est pas très couteux par rapport au volume qu'il y a » André

« L'idée du marché à l'époque c'était vraiment se demander qu'est-ce qu'on a besoin pour vivre ? Est-ce qu'on a besoin de 1000 références, la réponse c'était non. On a besoin de fruits et légumes, de bonnes choses de base, un bon pain, des pâtes, enfin disons un peu simplifier un peu tout ça, et se dire aussi qu'on peut cuisiner. Et en même temps, se dire que effectivement, peut-être que dans notre société de consommation, chacun le fait selon sa sensibilité, on ne peut pas dire aux gens vous allez plus boire de coca ou avoir 36 cookies avec 36 marques. Bon chacun fait ce qu'il veut. Nous on a voulu simplifier, comme ça en simplifiant, ben ça coute moins cher et comme ça on arrive à de l'abondance surtout dans des produits frais qui sont naturellement attrayants, qui ont une odeur, un parfum, une texture, une couleur. Et comment faire pour faire ça ? Ben on va se limiter et c'est comme ça que le marché a gardé cette philosophie. Y a des œufs bien sûr, y a du fromage mais y a pas de produits, comment dirais-je, des pilules, des choses comme ça, tout ce qui est nutritionnel, fabriqué, tout ça. » Antoine

Une autre stratégie utilisée pour rester compétitif est l'adaptation à tout public en proposant une gamme de produits divers et notamment par des importations. Il existe bien entendu le partenariat avec la Sicile qui était à l'origine du marché mais il y a notamment des accords avec l'Espagne, la France, etc. Le *compromising* ici est de proposer une gamme de produits plus développée que celle existant en Belgique mais tout en faisant attention à l'origine, aux conditions de production, de travail et de transport.

« C'est les produits non seulement de Toubio, c'est les produits d'autres producteurs régionaux, mais qui vont de Liège à Mouscron et c'est aussi les produits qui viennent de nos importations. Donc en fait nous avons développé tout un réseau de commercialisation et nous faisons, pour être attractifs par rapport aux magasins ou à un marché couvert comme le marché des Tanneurs, nous faisons de l'importation parce qu'il faut toute sortes de produits que nous ne produisons pas ou pas en ce moment. [...] Voilà, donc, on partage le gâteau de la distribution en Belgique et plus particulièrement en partie francophone et un petit peu en Flandres, on partage ce gâteau avec aussi des producteurs de valeurs, que ce soit en France, en Italie, en Sicile, bon il faut de la banane, donc là aussi on a nos approvisionnements avec des mûrisseurs qui vont chercher de la banane en République Dominicaine. Maintenant les 99 %, c'est l'Europe et y a quelques produits comme le gingembre ou le curcuma qu'il faut prendre ailleurs. » André

« En même temps la grande vague du manger local ça a ses limites. En Belgique tu vas manger beaucoup d'herbe. » Philippe Charlier

« J'ai demandé du curcuma et ils m'ont dit non on peut pas ce n'est pas dans notre politique parce que le curcuma arrive que par avion. Et finalement ils en ont quand même et je pense qu'ils ont réussi à trouver un accord avec des bateaux. » Hannah

Il y a alors un *decoupling* entre la volonté de certains clients de respecter les saisons et le « manger local » et la stratégie d'importations du marché pour contenter un maximum de consommateurs.

« Mais il y a quand même des produits importés. Ils disent que ça vient de Belgique et de Sicile mais il y a quand même des bananes qui poussent ni en Sicile, ni en Belgique. Elles viennent sûrement d'Amérique du Sud. Et puis même la plupart des trucs, et même leur rayonnage de fruits secs, de riz, ce n'est pas du local mais c'est normal on cultive pas le riz ici » Juliette

« En même temps il y a pleins de trucs qui sont pas de saison, qui viennent de loin et j'essaie de limiter ça » Magali

Cette gamme diversifiée mais limitée à des prix bas est donc au centre des discours sur les stratégies du marché des Tanneurs. Si bien que la philosophie du marché, centrée autour d'un rapport qualité/prix exceptionnel dans un projet convivial et proche à la fois des producteurs et des consommateurs, est devenue elle-même une vraie stratégie commerciale.

« La salade la plus fraîche possible, au meilleur prix possible, y a pas de techniques » Philippe Charlier

« Chaque année, on progresse, on progresse et comme le concept est innovant dans la mesure où .. on a les prix les plus bas du marché donc quand t'as une qualité, t'es rigoureux au niveau de la fraîcheur et tu as des prix aussi bas, théoriquement... » Philippe Charlier

« On va souvent dans le Sud de la France dans un coin où les produits sont encore authentiques. Et on mange une salade qui s'appelle « la sucrée ». Et aux Tanneurs ils en avaient y a trois semaines. C'est le seul magasin à Bruxelles où j'ai jamais vu de la sucrée. Et elle est vraiment comme quand on la mange là-bas. Et donc on trouve vraiment des choses ... Et ça nous renforce dans le plaisir d'y aller. » Patrick et Catherine

Cependant, il existe un *decoupling*, peut-être involontaire, entre les consommateurs et le marché des Tanneurs concernant la philosophie générale et notamment sur l'expansion possible du marché. Le marché a en effet l'occasion d'ouvrir un deuxième marché, près de Tour et Taxis. Il faudrait voir la réaction du public à cette annonce, surtout que le canal est une zone sensible dans l'opinion publique, concernant la gentrification qui y est à l'œuvre (Van Criekingen, 2006). Concernant les prix bas, Philippe Charlier sait qu'ils sont la force du marché et qu'il ne faut surtout pas les augmenter. Certains clients voient cette stratégie comme faisant partie de la philosophie sympathique du marché.

« La problématique du prix bas, c'est ce qui fait le succès du marché donc j'ai pas intérêt à renchérir quoi, parce que les gens soient malaisés ou aisés, ils viennent quand même pour les prix, même les gens riches viennent pour le prix bas, donc voilà » Philippe Charlier

« Ouais et ils n'augmentent pas les prix même s'ils ont du succès. [...] Ils ne veulent pas taper dans les prix. Et finalement ça marche comme ça et finalement ils se font plus de blé que les autres. » Vincent

« C'est pas des bobos du centre-ville qui font des trucs bio à la con et qui facturent.. Y a une vraie philosophie derrière, en plus ils ne veulent pas l'expansion, ils veulent garder un magasin alors qu'il pourrait en faire plusieurs » Vincent et Fabrice

« Vu comment ça marche, je me demande pourquoi ils n'ouvrent pas un deuxième marché . Bon après ça peut partir sur le principe du supermarché et de la chaîne, mais ils peuvent garder les mêmes producteurs et répartir les stocks ou quoi. » Juliette

« La ville, ici, ils sont en train de rénover un autre bâtiment, de l'autre côté du canal, derrière Tour et Taxis qui est beaucoup plus grand qu'ici encore et normalement en 2019, on devrait développer quelque chose de similaire qu'ici » Philippe Charlier

En résumé, le marché des Tanneurs utilise plusieurs stratégies de *compromising* pour rencontrer les objectifs de la justice alimentaire. Il y a la réduction des coûts en utilisant des producteurs capables de faire des économies d'échelle et en massifiant les volumes de produits sur le magasin mais tout en limitant les références. Ensuite, il y a l'utilisation d'importations pour pouvoir proposer une gamme de produit assez diversifiée. Enfin, le jeu sur le capital sympathie et la philosophie du marché fait partie intégrante des stratégies commerciales. Ces stratégies intégrant deux logiques contradictoires (économiques et sociales) provoquent certaines tensions entre la recherche de consommation engagée de certains consommateurs et les comportements du marché des Tanneurs. Pourtant, le modèle a l'air de bien fonctionner. Le modèle des Tanneurs est en effet une proposition parmi tant d'autres et elle a l'avantage de savoir présenter les produits à un rapport qualité/prix intéressant.

« il faut de tout pour faire un monde et donc aussi au niveau du commerce. Certains diront c'est bien d'aller chez Bio Planet, d'autres diront ben non moi je ne sais pas d'où ça vient, bon est ce que c'est un bio qui vient d'Hollande, ou un bio industriel, moi je préfère aller là-bas parce que je sais que ça vient de tel petit producteur, voilà y a toutes sortes de démarches, je ne sais pas si y en a une meilleure qu'une autre. Pour moi, celle qu'a choisi Philippe Pluquet aux Tanneurs, je trouve que c'est une très bonne formule. En tout cas ça met le fruit et le légume en exergue, en évidence. Parce qu'on avait trop souvent l'idée du magasin bio comme étant plus un magasin de pilules, un magasin de complément alimentaire, tu vois ce que je veux dire ? Aujourd'hui, les magasins sont poussés aussi à faire de beaux étals de fruits et légumes, parce que c'est la base quoi. » André

Globalement, les clients sont satisfaits et la mixité sociale semble rencontrée. Il est donc maintenant temps d'analyser les stratégies, au-delà du commercial, liées aux différentes dimensions de la justice alimentaire pour mieux comprendre l'engouement par rapport au marché des Tanneurs.

2.3.4) Stratégies liées aux différentes dimensions de la justice alimentaire

Pour rappel, selon Hochedez et LeGall (2016), la recherche de justice alimentaire doit se poursuivre selon trois perspectives : le travail sur les inégalités d'accessibilité alimentaire (dans toutes ses dimensions), la recherche de sécurité alimentaire par la construction de confiance avec les producteurs et l'encouragement à la consommation engagée pour les consommateurs et enfin la recherche de la justice sociale, c'est-à-dire, le travail sur les inégalités sociales à la base des inégalités en terme d'alimentation.

2.3.4.1) Accessibilité à l'alimentation

Les dimensions de l'accessibilité à l'alimentation durable et de qualité ont ainsi été explicitées dans la partie théorique. Nous retrouvons l'expression de ces différentes dimensions à travers les entretiens des acteurs interrogés. Les stratégies associées à l'accessibilité alimentaire jouent alors sur la proximité et ses différentes facettes. La proximité d'accès s'apparente ainsi à l'accessibilité pratique. La proximité de processus fait référence à l'accessibilité à l'information. Les proximités identitaires et relationnelles influent sur l'accessibilité socio-culturelle et l'accessibilité psychosociale.

2.3.4.1.1) Accessibilité financière et matérielle

L'accessibilité financière est au centre des stratégies du marché des Tanneurs. Nous avons analysé la construction de ce prix bas dans les stratégies commerciales (2.3.3). Il est possible de voir également l'importance qui y est accordée du côté des consommateurs.

« Quand ces gens-là disent, vous êtes pas plus chers que le marché du midi mais avec une autre qualité, ben voilà » Philippe Charlier

« Bon parfois y a aussi la question du prix, parce que certains n'y allaient pas parce que d'abord ils savaient pas trop si c'était pour eux et puis ils pensaient que c'était cher, parce que ils se disaient bio c'est plus cher et puis finalement elles se sont rendues compte que c'était peut-être pas aussi cher qu'il le paraissait et du coup, ils y vont » Bénédicte

« Mais donc aux Tanneurs, on a fait plusieurs choses, l'idée c'était de pouvoir dépasser les freins liés à l'alimentation durable pour ce public-là, et l'un des freins, c'est pas du tout le plus important mais c'est l'un des freins, c'est le coût et donc on a fait une comparaison des prix, donc on a été ensemble au Colruyt, à Aldi et ensuite aux Tanneurs pour comparer la différence des prix des produits et donc on s'est rendu compte que y a toute une série de produits en vrac et surtout les oléagineux, les noix, qui étaient beaucoup moins chers aux Tanneurs et c'est comme ça qu'on est rentrés aux Tanneurs » Samantha

Chaque consommateur appréhende différemment son budget mais il est certain que l'alimentation prend une place importante dans leurs réflexions. Certains n'hésitent pas à sacrifier d'autres choses pour augmenter leur budget alimentation. Ce qui est revenu souvent c'est que les personnes aux revenus les plus bas s'organisent dans leur budget et leur stock et se débrouillent pour avoir la meilleure alimentation possible malgré leurs difficultés. Le marché des Tanneurs est parfois même trop cher pour ces personnes. Elles achètent alors uniquement des fruits et légumes de saison ou achètent non bio. Tous et toutes ont parlé des autres dépenses du quotidien qui venaient entamer leur budget petit à petit.

« Si il y a plus les Tanneurs j'irai autre part c'est sûr mais je vais aux Tanneurs parce qu'il est moins cher que les autres. Je rajouterai si mon budget devait s'arrondir vers le dessus pour manger bio ce n'est pas grave je le ferai, je le ferai toujours ça c'est certain [...]. Je préfère avoir un gros budget pour mon alimentation, je ne remarque pas vraiment mais c'est vrai que on a beaucoup de factures à payer, internet, le téléphone c'est tous des choses qui n'existaient pas avant, c'est toutes des sorties d'agent, de dépense alors que l'alimentation c'est la base même donc je trouve, enfin je mettrai ça en avant et si je dois faire une croix sur autre chose ce n'est pas grave » Damien

« En fait c'est surtout le budget qui restreint un peu. Hier, j'ai fait mes courses aux Tanneurs et j'ai du acheter des trucs pas chers. Quand t'as un budget limité, tu finis par acheter des fruits et légumes de saison, t'achètes pas de tomates ou d'aubergines, parce que le budget ne le permet pas. » Juliette

« Je vais quand même calculer mon budget par rapport à ce que je vais acheter au Carrefour, à Lidl et ce que je vais acheter, les choses bio, je vais voir si c'est beaucoup ou c'est moins. Je vais faire un équilibre et si je vois que ça va, je vais prendre l'habitude d'acheter là-bas. » Elisabeth

« Souvent certaines choses je n'achète pas parce que c'est cher, par exemple, leurs pommes, les oranges, c'est cher. Mais alors, dans ma tête, je me dis, si j'achète au Lidl, je vais chez moi, je mets dans l'eau avec un peu de vinaigre, ça reste longtemps là je les lave et je vais quand même enlever la peau, c'est ça que je me dis dans ma tête. Donc j'enlève la peau, parce que je suis pas sûre .. C'est comme ça que je fais . Mais c'est intéressant quand même là-bas et puis là-bas au marché, c'est pas vraiment plus cher. J'ai comparé les prix de certaines histoires que j'achète là et dans d'autres magasins, c'est presque la même chose. Et donc je préfère aller là-bas » Béatrice

« Je calcule bien, je calcule pour ne pas jeter, parce que si j'achète beaucoup, je risque de jeter. Je fais vraiment beaucoup de calculs. Souvent quand je vais faire des courses, chaque fois que je vais au marché, j'écris pour ne pas oublier. J'ai mon carnet. Alors parfois, je regarde, je dis ouh, j'ai dépassé de 20 euros, mais dans la totalité, calculer tous les mois, je n'ai pas encore fait ça. Je vais le faire parce que c'est quand même intéressant. Mais ce n'est pas vraiment cher. Parce que vous voyez, quand on fait ça, à part la nourriture, y a d'autres choses ! Y a le nettoyage, le savon, les habits, acheter un drap, [...]» Béatrice

2.3.4.1.2) Accessibilité pratique

Les consommateurs recherchent également la proximité d'accès pour faire leurs achats. S'installer dans des quartiers plus populaires fait partie des stratégies proposées pour plus de mixité sociale au

sein des circuits courts. Antoine Guccione n'était pas forcément convaincu au départ mais il est clair que l'accessibilité pratique joue un grand rôle auprès des consommateurs. Philippe Charlier voit également l'installation dans le quartier comme un challenge.

« On a décidé d'installer un petit marché pour voir un peu, tiens est ce qu'on peut dans un quartier comme les Marolles, qui à l'époque déjà 2007 était encore un peu en train de renaître, en général on pense que le bio c'est élitiste et on va dans les quartiers un peu plus chics, donc l'idée c'était de faire là où y avait les bureaux, là ou y avait cette salle vitrée magnifique » Antoine

« ça n'aide pas, en général c'est plutôt un handicap mais c'est un challenge de dire même pour ces gens là le produit bio peut intéresser s'il est frais, pas cher. C'est surtout en semaine qu'ils viennent, le weekend c'est surtout le public... aisé de Bruxelles qui vient » Philippe

Certains clients n'hésitent pas à venir en vélo ou en transports en commun d'assez loin mais la plupart des consommateurs que j'ai rencontrés venaient du quartier des Marolles et étaient assez content de la présence du marché dans leur voisinage. Le quartier reste quand même le lieu principal pour les achats en matière d'alimentation. Les consommateurs connaissent d'ailleurs assez bien les possibilités de lieux d'approvisionnement autour de chez eux et se forment des habitudes auprès de leur commerce de quartier.

« Maintenant que j'habite à côté c'est super facile. Avant j'habitais à Ixelles, j'allais quand même toutes les semaines mais bon voilà je prenais le 95, je m'arrêtais au skate parc et je marchais, j'avais mes sacs de courses, je prenais mon sac à dos et puis je faisais les courses pour deux donc c'était énorme. C'était une expédition, c'était ma matinée Tanneurs » Juliette

« C'est 1000 Bruxelles donc ça va, c'est un quart d'heure à vélo. Je mets tout dans un grand sac donc ça va » Damien

« Je ne traverserais pas Bruxelles pour aller aux Tanneurs mais je m'inquièterais de savoir s'il y a un équivalent » Patrick et Catherine

« Pas vraiment les prix, je sais les produits que je veux, c'est une habitude. Pour le prix, non non. Ce que je veux, même si ça coûte » Elisabeth

2.3.4.1.3) Accessibilité via l'information

Les consommateurs recherchent également la transparence dans leurs achats. La proximité de processus influe donc sur l'accessibilité à l'information et la création d'une relation de confiance entre le consommateur et son circuit court. Les consommateurs cherchent de plus en plus à s'informer et naviguent dans le flot d'informations reçues par de multiples sources. Le point faible du marché des Tanneurs réside peut-être dans sa communication et sa proximité de processus. Il y a un manque d'information perçu par beaucoup de clients interrogés. Pourtant, Elsa Pluquet s'était déjà montrée présente pour expliquer à des groupes le fonctionnement du marché.

« J'ai été en contact avec la fille qui les deux, même trois fois, a pris du temps pour expliquer le projet des Tanneurs au groupe et ils ont testé quelques produits et donc c'était vraiment chouette parce que le groupe s'est senti vraiment accueilli et à l'aise » Samantha

Le temps consacré à l'information sur le marché a peut-être alors disparu au profit de celui consacré à sa gestion et à la gestion de son développement. Philippe Charlier admet également le manque d'informations et de communication mais déplore le temps que cela prendrait. Les travailleurs, à qui les clients posent généralement les questions, ne sont pas informés sur le fonctionnement général du marché. Ils savent répondre à certaines questions sur les produits eux-mêmes ou sur comment reconnaître les produits importés des produits locaux mais ne connaissent pas la gestion du marché et ne savent donc pas être totalement transparents par rapport aux clients. Pourtant, les consommateurs apprécient les petites attentions en termes de communication.

« Moi ce que je dis ,c'est qu'on communique très mal sur ce qu'on fait et sur l'origine de nos produits [...] je sais on est déficients à ce niveau-là mais voilà je ne fais pas de miracles .. » Philippe Charlier

« Dans le groupe de réflexion, on réfléchit aussi sur les questions écologiques, environnementales et maintenant d'une manière globale tout le monde réfléchit un peu à l'achat de proximité, de saison, de plus acheter des choses qui font des kilomètres et je sais qu'ils avaient trouvé que l'information n'était pas très claire au marché sur la provenance des aliments et on s'était dit que c'était pas toujours de saison donc oui ça pourrait être intéressant. » Bénédicte

« Heu, circuit court c'est difficile à dire ce n'est pas très explicite dans la façon dont c'est présenté, y a pas des panneaux au-dessus des caisses de fruits et légumes. On ne sait pas trop, on sait de façon générale, c'est ce

qu'ils promettent mais après si ça se trouve c'est pas génial. [...]. Mais donc on sait pas, on ne sait pas dire mais on part du principe que l'approche est honnête » Didier

« On est briefés sur la différence entre telle pomme et telle pomme par exemple [...] mais pas sur les projets généraux du marché » Ninon

« Je pense qu'on a pris des petites brochures, des petits documents explicatifs au début mais on a jamais discuté avec les gens pour voir si ce qu'ils racontaient était juste et vrai. » Didier

« Tu vois par exemple y a eu un petit problème de pomme ici pendant l'hiver mais du coup, ils ont mis un papier pour expliquer. » Vincent

2.3.4.1.4) Accessibilité sociale et culturelle

L'accessibilité sociale et culturelle représente un autre point central dans la philosophie du marché des Tanneurs. Le lieu est convivial, chaleureux et donne envie d'y retourner. Beaucoup de personnes s'y sentent acceptés socialement et cela leur donne un grand avantage pour atteindre la mixité sociale en leur sein.

« L'autre chose qui a été positive pour eux, c'est que en arrivant, il y a une partie du groupe qui est voilée, et comme dans les Tanneurs, il y a pas mal de personnes voilées qui font leurs courses, elles étaient vraiment à l'aise, elles disaient on serait pas rentrées sans toi une première fois mais, une fois dedans, elles se sont dit, je me sens tout à fait à l'aise dans ce genre d'endroit » Samantha

« Même la file me pose pas de problèmes. Les gens sont sympas on tchache toujours avec quelqu'un dans la file et en plus, on se prend toujours un petit café et je trouve ça sympa. Ça paraît con comme ça mais c'est quand même une petite attention sympa. C'est plutôt agréable quoi. » Didier

« Le marché c'est dans ma rue et puis j'adore l'ambiance, j'adore les produits, les gens sont sympathiques, j'aime bien le fait de cette proximité, de pouvoir acheter des produits qui sont bien... On sent qu'on fait du bien aussi, tout le monde s'y retrouve .. » Hannah

« C'est super comme initiative, c'est carrément chouette, y a un truc un peu familial » Ninon

Le marché des Tanneurs a su également s'adapter au public et rencontrer différentes valeurs de consommation engagée.

« Que ce soit des producteurs locaux, et les produits qui viennent de Sicile, je trouve ça sympa, je ne sais pas moi, ça me plaît. » Hannah

« Je suis très content du marché, parce qu'ils essaient de raisonner.. Ils ont des produits qui viennent de Sicile ok comme les huiles d'olive, les tomates mais ils arrivent quand même assez bien à suivre les saisons, chose que d'autres marchés bio ne font pas forcément surtout le bio en grande surface. Donc ça c'est quand même un côté bien » Damien

2.3.4.1.5) Accessibilité psycho-sociale (expériences et compétences)

Le marché des Tanneurs essaie de jouer sur l'accessibilité psycho-sociale en proposant en plus des produits de qualité, une réflexion de fond sur la consommation durable.

« L'idée c'était vraiment de dire, ben écoutez on va s'intéresser à la nourriture parce que c'est les supermarchés qui ont décidé que ça allait être comme ça et nous comme des poussins ou des poules on picore quand on nous envoie une volée de graines et disons prendre en main son destin en tant qu'être humain qui s'intéresse à ce qu'il mange parce que y a une intimité très forte avec la nourriture et ça s'avère de plus en plus crucial d'avoir cette démarche de responsabilité par rapport à ce qu'on fait parce qu'on voit les dérives qui se passent en ce moment. » Antoine Guccione

« Il y a toute cette démarche, disons de consommation un peu raisonnée, un peu réfléchie. Avec ça, on a un bon levier pour changer les choses. Pour autant que les consommateurs que nous sommes prennent les choses en main et qu'on arrête de nous nourrir comme ça sans qu'on sache » Antoine Guccione

« Là aux Tanneurs, ils te proposent une caisse à l'entrée et sinon tout est emballé dans des sacs papier évidemment et ce que j'achète parfois aussi c'est les produits en vrac comme du muesli, des noix et des choses comme ça et alors c'était hier, y avait une exposition d'artisans, c'était des exposants, des gens notamment qui faisaient des sacs tissus pour remplacer les sacs plastiques donc réutilisables, tu vois y a aussi toute une réflexion sur le zéro déchet. Nous on n'y est pas encore. » Patrick et Catherine

Cette démarche s'effectue en parallèle des réflexions des consommateurs sur leur alimentation. Il y a là un bon levier à saisir pour orienter la consommation vers plus de durabilité. Il faut accompagner les consommateurs dans la réflexion, l'information, la sensibilisation et ensuite la fidélisation. Tous et toutes ont des techniques et un avis concernant l'alimentation de qualité. Il faut identifier quelles sont les portes d'entrées pour les orienter vers plus de durabilité dans leur consommation.

« En tout cas, c'est monnaie courante maintenant qu'il faut manger bio, est ce que c'est réellement bio ? On ne sait jamais, on achète comme ça sans pour autant savoir si c'est bio ou pas bio parce qu'on a pas vu là ils ont cultivé, on n'a pas vu la récolte donc on dit bio bio ,mais ce qu'ils cachent derrière ça, on ne connaît pas. Et donc tout le monde dit je veux du bio mais voilà quoi. » Elisabeth

« L'alimentation de qualité c'est aussi le problème de la santé. Ce n'est pas vraiment qu'une alimentation soit de qualité, c'est une question de santé. Est-ce que ce que je mange va m'aider pour ma santé ? Les gens qui souffrent de cholestérol, quand ils mangent les histoires avec trop de graisses, ça peut leur faire du mal. Donc alimentation de qualité ça dépend de votre santé.» Elisabeth

« je me dis dans ma tête, si les autres les mangent, je peux manger aussi, ça ne tue pas. Et quand j'achète les légumes, je les mets dans l'eau et puis je jette l'eau et je me dis comme ça ça diminue les produits qu'il y a dans les légumes. » Béatrice

La collaboration du marché des Tanneurs avec les associations de terrain pourrait alors être une piste pour consolider les actes des consommateurs et la fréquentation des circuits courts. Les associations aident à travailler sur les expériences et les compétences de leurs différents publics.

« On essaie, vraiment ,notre but, c'est de faire travailler l'esprit critique des gens, de les toucher, de faire évoluer leurs compétences, au niveau eux de leurs choix, au niveau de leur alimentation entre autres. Et donc faire évoluer leurs compétences au niveau de l'information, de l'esprit critique mais c'est vrai qu'on n' a pas ... On les sent pas encore à ce stade là aussi. » Bénédicte

2.3.4.2) Sécurité alimentaire

Les objectifs pour la sécurité alimentaire, du point de vue qualitatif, sont l'orientation des producteurs vers une production respectueuse de l'environnement et des conditions de production et de travail et l'encouragement des consommateurs à se tourner de manière permanente vers une alimentation durable et de qualité (Lanciano et al., 2017).

Pour encourager les producteurs, il faut établir une relation de confiance avec eux. Le marché des Tanneurs met alors en place des partenariats et n'hésite pas à être proche de ses producteurs.

« En même temps, il faut un contact très étroit avec les producteurs, il ne faut pas avoir juste un produit un prix, il faut s'intéresser. Par exemple, ici Georgio, ma sœur m'a dit qu'en Sicile, y avait eu des problèmes, y a eu un coup de vent qui a emporté deux trois serres. Et donc si on s'intéresse un peu à ça, ben déjà on donne

un peu plus de respect et de reconnaissance à la personne qui cultive. Donc j'ai demandé comment ça allait à Georgio et je lui ai dit que si il avait besoin de quelque chose il pouvait m'en parler. Donc de nouveau cette reconnaissance de l'autre, c'est important il faut développer ça. Dans toute chose d'ailleurs. Mais la nourriture malheureusement c'est anonyme, c'est emballé » Antoine

« A l'étranger, vaut mieux savoir où on va, donc c'est pour ça qu'on travaille avec des partenaires privilégiés en Sicile qu'on sait qui c'est avec des contacts précis sur place. Voilà moi j'ai fait des démarches en Espagne et j'aimerais approfondir mes connaissances sur les réseaux de producteurs là-bas. Pour savoir avec qui on travaille. » Philippe Charlier

« Je suis allé visiter sur place, je voudrais y aller plus souvent mais bon, je suis allé visiter sur place comment ils travaillent. Parce que il y a beaucoup de fausses informations qui circulent sur le bio, aussi sur le bio en Espagne dans les médias, il faut vérifier s'ils engagent pas de la main d'œuvre illicite. Il y a eu le problème mais apparemment en Espagne ils ont fait des gros efforts. Les entreprises que j'ai vues elles travaillaient avec des locaux. Voilà je peux pas tout vérifier non plus, c'est simplement pour avoir un ressenti pour voir si c'est des gens qui ont l'air correct, honnêtes » Philippe Charlier

Les pouvoirs publics peuvent également jouer un rôle et aider à l'installation en circuit court. Antoine Guccione n'a pas hésité à s'appuyer sur des ressources fournies par la ville de Bruxelles, c'est-à-dire dans ce cas-ci, un local. Cette démarche s'est avérée payante car maintenant, le marché des Tanneurs est prioritaire pour la location du local via le CPAS.

« C'est un centre d'affaires on va dire, donc la ville de Bruxelles met à disposition, à travers le CPAS, des locaux pour des jeunes entreprises qui démarrent. Donc au départ, Antoine et Anne-Marie, il y a 10 ans, c'était une jeune société qui démarrait pour faire le marché. Donc le principe ici c'est une fois qu'on se développe on part. Mais ici, vu les circonstances, le marché est devenu.. Les propriétaires du bâtiment ont pas envie qu'on parte, ... vu que c'est ça qui fait l'animation du centre. Donc maintenant, on a résigné les conventions pour exploiter le marché encore pendant 10 ans. » Philippe Charlier

2.3.4.3) Justice sociale : le travail à la racine des inégalités

Le travail sur la justice sociale passe par l'*empowerment* et la sensibilisation des différents publics. Pour cela, la collaboration avec les associations de terrain qui connaissent les publics, les freins qu'ils expérimentent et le quartier peut aider le marché des Tanneurs. Le travail sur l'accessibilité psychosociale se retrouve dans cet aspect d'*empowerment* au niveau des compétences des différents publics (2.3.4.1.5).

« On fait vraiment un travail en amont, sur plein de problématiques. Donc on travaille sur tous les déterminants de la santé et c'est pour ça qu'on travaille aussi sur l'alimentation. » Bénédicte

« C'était pour faire découvrir des choses Mais de leur initiative, c'est peut-être un peu loin ,mais ils en gardent un souvenir et donc ça reste dans leur tête de se dire y a quand même des endroits où on peut acheter des légumes et vraiment voir d'où ils viennent, et donc ça aide à sensibiliser. Qu'est-ce qu'on a fait encore ? On a plus travaillé aussi avec des outils pédagogiques sur les questions environnementales ou ce qu'on fait aussi c'est qu'on regarde des petites émissions comme C'est pas sorcier, pour avoir du concret sur les questions autour de l'alimentation. Et après eux aussi parfois disent tiens j'ai vu une émission à la télé et on en discute. »
Bénédicte

« C'était un petit moment d'animation où le public lui-même cherchait les prix des différents produits pour comparer donc je dirais qu'à chaque fois on passait une petite heure dans les Tanneurs, [...] à chaque fois on a pris le temps, on a déjeuné ensemble après, c'est à chaque fois une sortie conséquente donc quand on va jusque-là on profite pour faire un petit moment convivial mais oui chaque fois c'était un temps d'animation complet sur 2-3 heures. » Samantha

2.3.5) Actions au niveau de la demande

Nous avons vu qu'il ne suffisait pas d'agir au niveau de l'offre en circuit court mais qu'il fallait s'assurer que la demande suive. Pour cela, nous avons mobilisé le concept de pratique sociale pour comprendre les freins à la consommation durable. Ces freins se retrouvent dans les discours des personnes que j'ai pu interroger.

« Je pense que ils sont forts encore dans une habitude et c'est parfois difficile de les faire changer d'habitudes donc ça c'est une chose. Mais après, je pense qu'ils sont quand même en recherche. Sur la qualité de l'alimentation, ils sont sensibles et donc ils essayent de varier leurs achats. » Bénédicte

« Malgré leurs envies et leur bonne volonté, il suffit qu'il y ait un petit souci et le problème c'est que ...c'est quand même une population qui peut avoir de gros problèmes de logement, de papier, familial, de tristesse parce que c'est des personnes immigrées, que ils ont des nouvelles de leurs familles ou il y a des difficultés familiales et donc c'est parfois difficile pour eux de s'engager et de se dire je suis actif dans quelque chose et d'avoir une continuité, c'est parfois un peu difficile. » Bénédicte

« C'est question d'habitude. Mais je me suis décidée à y aller, Bénédicte nous a demandé tantôt mais depuis que nous sommes partis qui est revenu acheter là-bas ? J'ai dit en tout cas rare de fois. Mais je vais commencer à acheter des histoires là-bas. » Elisabeth

« Il y a de la demande, parce que les gens sont de plus en plus conscients que ce qu'ils mangent est de mauvaise qualité et donc ils sont à la recherche de choses de qualité, s'il y avait quelque chose d'équivalent plus accessible dans le quartier, ils iraient. Donc, le frein, clairement pour les Tanneurs, c'était le lieu, mais je

dirais que c'était vraiment le seul frein parce que l'espace en soi était vraiment, enfin les personnes qui ont été se sont senties vraiment à l'aise, les prix étaient tout à fait abordables, alors j'imagine, enfin d'autres choses qui sont sorties c'est que il y a toute une série de produits, dont tous les produits transformés qu'on ne trouve pas dans ce marché, donc je pense ils n'auraient pas fait toutes leurs courses là. » Samantha

« Quand j'allais chercher les enfants, j'allais au Carrefour ou .. Je faisais ce que je pouvais » Hannah

L'objectif est alors d'identifier des leviers qui pourraient aider à fidéliser les consommateurs à leur approvisionnement en circuit court. Ces leviers peuvent concerner un événement familial (naissance, etc.), l'encouragement par les pairs en s'appuyant donc sur les relations sociales, un changement dans le rythme ou le mode de vie (déménagement, retraite, etc.) ou encore l'adaptation aux répertoires et aux valeurs des différents publics. Ces leviers peuvent s'apparenter aux nudges. Ils sont de trois sortes : informatif, social et le changement dans l'environnement. Ils poussent le consommateur vers de nouvelles pratiques d'alimentation durable. Les nudges informatifs ont pour but de créer de nouveaux critères de décisions en plaçant de nouvelles informations sur les produits (Lanzi, 2017).

« Au départ, par exemple on avait fait aussi des analyses par rapport au CO2 qui était produit dans les transports, soit de l'étranger ou de la Belgique et on avait fait un super boulot où chaque produit on pouvait lire l'émission de CO2 par rapport au transport. » Antoine

L'importance des relations sociales et l'utilisation de nudges utilisant les normes sociales jouent également un grand rôle dans l'orientation des pratiques d'alimentation durable.

« Je pense que c'est le fait aussi de parler, d'être avec d'autres et que ça stimule d'entendre qu'un tel fait ci fait ça, d'être dans un groupe de réflexion » Bénédicte

« Bon j'ai aussi, comment dire heu, mes parents, enfin ma mère était dans la restauration. Mes parents étaient gérants d'un club de sport et ma mère faisait la cuisine donc moi j'ai toujours vécu dans un environnement où on transformait des aliments on va dire naturels. Elle faisait toujours ses sauces elle-même, ses légumes elle-même et j'ai toujours voulu ça. Et j'ai été confronté aussi très rapidement à des magasins qui fournissaient ce genre de chose. Je me souviens qu'il y avait un maraîcher qui se trouvait du côté de Ganshoren, où on allait régulièrement faire les achats pour le resto, donc c'est un peu le même genre que les Tanneurs dans le sens où c'était un grand espace où on achetait les fruits et les légumes. Et puis ma mère quand elle a arrêté la restauration ; elle a vendu des vêtements sur le marché, et sur les marché il y a forcément tous les vendeurs de fruits et légumes et donc on achetait là ou on faisait du troc ... » Didier

« En fait, c'est vraiment au fil des années, les 20 dernières années, j'imagine quand j'ai commencé .. Quand j'ai commencé à vivre toute seule je m'en foutais, quand je faisais mes propres plats puis petit à petit j'ai été sensibilisée à force d'en entendre parler, avec mes amis tout ça et c'est vraiment les dix dernières années où j'ai vraiment fait gaffe et depuis que j'ai un enfant je suis encore plus stricte » Magali

Un changement dans le rythme de vie peut aider pour laisser plus de temps aux consommateurs, que ce soit par rapport à sa réflexion, sa volonté de s'informer ou directement par rapport au fait de faire ses courses, de préparer, de cuisiner, etc. Il y a un bouleversement dans la pratique qui peut aider à son déverrouillage.

«En fait, je dirais pas que c'est une reconversion, mais il est clair que depuis, enfin je suis pensionné depuis 4-5 ans mais depuis le moment où on a eu le temps, on s'est alimentés différemment. On a complètement changé notre manière de s'alimenter. Jusqu'à l'âge de 58-59 ans et depuis qu'on se connaît, donc ça fait 35 ans, c'était la tradition du samedi matin, les courses au Delhaize » Patrick

Enfin, l'adaptation aux répertoires des différents publics est également un bon levier. Il faut partir de ce que connaissent les gens, de leurs discours et de leurs valeurs pour orienter la pratique vers plus de durabilité. Nous avons vu que les répertoires d'alimentation durable étaient différents selon la position socio-économique des différents publics (Johnston et al., 2012). Il semble donc logique que pour atteindre une certaine mixité sociale, il faut s'adapter à ces différents répertoires. La collaboration avec les associations de terrain qui travaillent avec des publics plus précaires, aux répertoires différents, est donc judicieuse.

« Après, comme ce sont des personnes qui viennent de culture dans lesquelles ils cuisinent beaucoup, ce sont des personnes qui sont hyper réceptives à tout ce qui est atelier alimentation parce que c'est l'occasion de se retrouver autour d'un moment convivial et donc c'est ça la porte d'entrée et une autre porte d'entre c'est la santé, parce que pas mal de personnes ont des soucis de santé et notamment un taux très important de diabète. » Samantha

2.4) Discussion

Les logiques qui se mettent en place au sein du marché des Tanneurs s'apparentent à celles des autres circuits courts. L'hybridation de ceux-ci avec les circuits longs et conventionnels répond aux défis économiques des alternatives, inscrites dans le système actuel, tout en portant un projet social qui a pour objectif de contribuer à une transition sociétale de notre système agro-alimentaire.

Le marché des Tanneurs s'hybride donc notamment dans sa forme, dans ses techniques de gestion ou encore dans la fixation des prix avec le circuit de la distribution classique. Cependant, une de ses

forces réside dans sa capacité à s'opposer à ce circuit classique tout en s'en rapprochant. Les connaissances et la longue expérience des fondateurs et gérants vis-à-vis de la distribution et notamment de la distribution classique sont certainement à l'origine de cette force même si cela ne se traduit pas concrètement sur le marché, à part peut-être dans la présentation des étals. Le consommateur y voit donc les avantages du supermarché (gamme large, produits diversifiés et notamment issus d'importations, présentation et rapport qualité/prix exceptionnels des fruits et légumes, etc.) tout en restant dans une optique alternative qui rencontre ses objectifs de consommation engagée. Les références limitées rappellent un vrai marché. Le principe du marché couvert et le lieu agréable entraînent la convivialité. De toutes les personnes interrogées, aucune ne se sent pas à sa place dans le marché, même si d'après les associations de terrain, les premières impressions des publics plus précaires étaient l'appréhension d'y rentrer la première fois. Il n'y a donc pas de discrimination sociale ou raciale, ce qui permet une plus grande mixité sociale. Une réflexion est également présente parmi l'ensemble des clients qui partagent ainsi des valeurs communes. L'Atelier des Tanneurs qui héberge le marché a aussi cette volonté d'inscrire une réflexion à long terme sur l'économie et l'alimentation durable, notamment à travers le contrat de quartier durable des Marolles débuté en 2017, ce qui conforte les consommateurs dans leurs réflexions.

Une autre force du marché est le choix des intermédiaires avec qui travailler. Le circuit court s'allonge un peu et il y a en effet hybridation dans la forme du circuit. Cependant, les intermédiaires n'ont pas été choisis au hasard. Ils sont tous porteurs d'un projet et de valeurs similaires à celles portées par le marché des Tanneurs. Les coopératives siciliennes, Agrinova et Validbella, tiennent à mettre en valeur le terroir sicilien et à rassembler des producteurs respectant l'environnement dans leurs méthodes. La coopérative belge, Interbio, rassemble les productions de producteurs belges et étrangers, fournissant la logistique nécessaire et diminuant les coûts de production, afin d'arriver à fournir des produits bio accessibles à toutes les bourses.

Cette hybridation des circuits courts entraîne des confrontations entre la logique économique et la logique sociale inscrite au sein des projets. Le marché des Tanneurs n'échappe pas aux tensions apportées par la contradiction de ces deux logiques. Un de leur points faibles est d'ailleurs le rapport de force qu'exerce actuellement la logique économique sur la logique sociale. Ce rapport de force s'exprime notamment au niveau de la convivialité qui est parfois écrasée par l'affluence de certains jours. Certains clients préfèrent même ne pas venir le week-end pour ces raisons. Les travailleurs s'en plaignent aussi. Il est difficile de garder le côté sympathique propre aux Tanneurs quand la foule est aussi grande. Le rapport de force économique se répercute également sur les petits producteurs. L'intérêt de garder les prix bas oblige le marché des Tanneurs à collaborer de préférence avec des

producteurs qui savent réaliser des économies sur leurs coûts de production, délaissant ainsi quelques producteurs locaux et ravivant le débat sur l'industrialisation du bio. De plus, même si le producteur fixe son prix, celui-ci est influencé par des références et la comparaison avec les autres producteurs. Il ne s'éloigne alors pas trop du prix des produits sur le marché conventionnel bio.

Un autre point faible est le décalage qui existe par rapport à la vision de l'alimentation durable par certains clients. Le marché des Tanneurs essaie par diverses stratégies de rencontrer les attentes d'un maximum de consommateurs pour tenter de rendre les produits bio accessibles à tous mais certains clients ne se retrouvent plus entièrement dans le modèle proposé. La recherche d'accessibilité semble alors se poursuivre au détriment notamment de la communication, de la sensibilisation et de la transparence. Le temps consacré à la gestion du marché et à la poursuite des objectifs commerciaux semble ainsi empiéter sur le temps qui était consacré à l'information et la sensibilisation auprès des consommateurs. Les clients insatisfaits le sont souvent car ils voudraient être plus proches des producteurs ou qu'ils veulent aller vers plus de local et de saison. Cela nous rappelle les différentes contradictions qu'il existe au sein des circuits courts et des multiples valeurs que ceux-ci souhaitent porter (Pleyers, 2011). Certains voudraient manger uniquement local, d'autres aimeraient valoriser les produits venus de Sicile. Le marché des Tanneurs est alors souvent vu par ces clients comme un compromis. Il reste à leurs yeux un lieu convivial où les produits sont de qualité pour un prix raisonnable. De plus, malgré le défaut de communication du marché, la plupart des clients admettent ne pas savoir comment le marché fonctionne mais préfèrent partir du principe que l'approche est honnête, du moins, pour les plus sceptiques, plus honnête que dans la grande distribution.

Une des pistes à suivre pour le marché des Tanneurs serait peut-être l'engagement d'une personne pour s'occuper de la communication et de la sensibilisation. Un travail sur la transparence pourrait être effectué. A l'arrière des caisses, quelques panneaux explicatifs sont déjà mis en place. Il pourrait y en avoir plusieurs sur le marché, expliquant l'évolution du projet, la mise en valeur du terroir sicilien, qui sont les producteurs, etc. Cette personne pourrait également être le relais avec le quartier et avec des associations de terrain. Nous avons vu que ces associations peuvent jouer un grand rôle auprès des publics précaires pour les orienter vers des pratiques d'alimentation durable car elles connaissent les réalités du terrain, les freins dans la pratique auxquels leur public fait face et les répertoires à mobiliser avec ces différents publics. La collaboration d'une personne relais des Tanneurs avec ces associations pourrait donc être intéressante. Le marché des Tanneurs pourrait fidéliser ses consommateurs et retrouver son côté convivial et la sensibilisation de ses débuts. Les associations de terrain pourraient orienter leurs membres vers un circuit court leur fournissant des produits de qualité à un prix correct.

La deuxième piste de réflexion pour le marché des Tanneurs concerne le partenariat avec des producteurs locaux. Enrichir sa gamme avec des produits venant de producteurs de la région bruxelloise et en communiquant sur cet aspect permettrait de rencontrer les diverses attentes et fidéliser certains clients qui ne se retrouvent plus par rapport au modèle du marché. Cela n'implique évidemment pas l'arrêt de la collaboration avec des coopératives comme Interbio. Il s'agit simplement d'augmenter la part venant des producteurs régionaux. Ces idées sont évidemment des réflexions personnelles et n'engagent en rien le marché des Tanneurs.

Le modèle proposé par le marché des Tanneurs est un modèle parmi tant d'autres au sein des circuits courts. Antoine Guccione en parle d'ailleurs comme « une bouteille à la mer ». Ces différents projets aux différentes valeurs et aux différentes échelles d'actions forment alors un réseau vaste d'alternatives dans lesquels les consommateurs se retrouvent, échangent et construisent un autre projet de société. L'avantage du marché des Tanneurs est que son modèle travaille à atteindre l'objectif d'accessibilité à l'alimentation durable et de qualité pour tous et toutes. L'orientation des consommateurs, sans inégalités quelles qu'elles soient, vers la pratique de consommation durable et engagée permet en effet de participer activement dans une certaine mesure à la transition de notre système agroalimentaire. Le marché des Tanneurs, de par son évolution, son hybridation et les stratégies qui en découlent, suit alors une trajectoire de niche. Pour rappel, dans la théorie de la perspective multi-niveaux pour approcher l'analyse des transitions sociotechniques (Geels and Kemp, 2012), la niche est un espace protégé où peuvent se développer des innovations alternatives et externes au régime dominant. Le régime dominant est quant à lui est le terme utilisé pour représenter l'ensemble des pratiques, normes, technologies, valeurs, acteurs et autres, liés entre eux et qui constituent notre société . Dans cette théorie, un troisième niveau apparait. Il s'agit du paysage, qui constitue le contexte large et institutionnel dans lesquels s'inscrivent les régimes et les niches. Ces trois niveaux interagissent et ce sont ces interactions qui vont permettre d'analyser les transitions sociotechniques. Le rapport de force entre logique économique et sociale est alors un bon exemple de la tension entre la niche et le régime.

L'objectif serait alors de suivre la trajectoire du marché des Tanneurs pour comprendre comment il s'inscrit au sein de la transition et comment il inscrit l'objectif d'accessibilité alimentaire à l'agenda. Le marché des Tanneurs est porté par une série d'acteurs en interaction dans le modèle. Il y a donc construction d'un modèle rentable avec une série de valeurs et de normes qui lui sont apparentées. Ce modèle s'est renforcé et développé au fur et à mesure des années. Les valeurs de consommation engagée, de développement et alimentation durable font alors partie du paysage qui influent sur le régime dominant, c'est-à-dire, le système agroalimentaire actuel. Ces influences du paysage sur le régime laissent place à des brèches à partir desquelles des initiatives telles que le marché des Tanneurs

peuvent s'engouffrer et perturber le système agroalimentaire. Il faut rappeler qu'une des critiques adressée aux circuits courts en tant que niche et pouvant ralentir leur percée à travers le régime dominant est l'élitisme par rapport aux personnes les fréquentant. Le marché des Tanneurs semble alors répondre à ce défi. Il est donc légitime de se demander si le modèle proposé par les Tanneurs peut concrètement aider à la transition et quelles seront les modalités de transformation du régime vis-à-vis de celui-ci. Le modèle, s'il fonctionne, peut-il alors être répliqué ? Certaines initiatives semblables émergent. Est-ce par la réplication du modèle que la transition aura lieu ? L'utilisation d'intermédiaires semble prometteuse mais alors quel est leur rôle et comment se placent-ils au sein des circuits courts ? Est-ce que la logique économique prendra toujours inévitablement le dessus sur la logique sociale ? Y a-t-il d'autres stratégies à mettre en place pour intégrer cette contradiction ? Il y a donc encore toute une série d'analyse à entamer sur le sujet de la transition et des modèles permettant l'accessibilité alimentaire et la mixité sociale au sein des circuits courts.

Conclusion

La partie théorique de ce travail (partie 1) nous a permis de bien visualiser le contexte autour de la consommation engagée et du développement des circuits courts. La contextualisation (1.1 et 1.2) nous a alors aidé à mieux comprendre les limites que connaissent les circuits courts et les consommateurs dans leur recherche de consommation engagée. Nous avons pu ainsi voir qu'il y a effectivement une recherche d'une alimentation durable et de qualité chez la plupart des consommateurs, sans distinction d'âge ou de position socio-économique par exemple. Les différences résident alors dans les répertoires utilisés et dans les inégalités d'accès à l'alimentation durable et de qualité au sein des circuits courts.

Nous avons ensuite utilisé la théorie de l'articulation entre circuits courts et longs pour comprendre comment dépasser les différents blocages à l'accès à l'alimentation durable et de qualité pour tous. Cela nous a permis de dépasser la vision manichéenne de l'opposition pure et simple des circuits classiques longs et des circuits alternatifs courts. Les circuits courts s'hybrident alors dans leur forme, dans l'utilisation d'intermédiaires ou dans la fixation des prix pour répondre à certains défis, dont celui de la justice alimentaire. C'est cette hybridation que nous avons pu observer dans le modèle du marché des Tanneurs. D'une part, les stratégies commerciales d'articulation entre circuits longs et courts ont pour objectif de proposer une gamme diversifiée de produits de qualité à prix bas et accessibles. D'autre part, des stratégies liées aux différentes dimensions de la justice alimentaire sont mises en place et consolident le modèle. Cependant, des tensions apparaissent, dues au rapport de force entre la logique économique et sociale du projet. La logique commerciale et le succès grandissant du marché ont tendance à entacher la convivialité qui fait la force du marché des Tanneurs. La logique économique a même pour conséquence l'abandon complet de toute la sensibilisation qui était mise en œuvre sur le marché. Il peut être intéressant de creuser, pour la suite des recherches, dans les stratégies liées à l'hybridation des circuits courts pour adresser des réponses aux différentes dimensions de l'accès à l'alimentation durable et de qualité. La trajectoire du marché des Tanneurs serait éclairante à suivre, surtout si celui-ci installe un nouveau marché en 2019 sur le site de Tours et Taxis. Cela permettra peut-être d'étudier comment le marché des Tanneurs aide et participe à la transition de notre système agroécologique. Le rôle des intermédiaires, tel qu'Interbio, est également un bon sujet pour la recherche.

Il ne s'agit cependant que de l'étude d'un cas précis dont la portée n'est pas plus grande que les communes de Bruxelles. D'autres travaux existent pour compléter et nuancer cette étude. Elisabeth Lagasse a d'ailleurs commencé un doctorat en 2016 intitulé « Les inégalités sociales et les réseaux

alimentaires alternatifs à Bruxelles ». Ces analyses sur l'ensemble des réseaux alimentaires alternatifs bruxellois pourraient permettre de compléter les observations de ce travail. Ses conclusions seront intéressantes à lire. En Wallonie, le projet « Caractérisation de la Demande Alimentaire en Circuit Court », réalisé en 2015 est également très enrichissant. Il est le fruit de la collaboration entre le Centre d'Economie Sociale (ULg) et le Centre d'Etudes Economiques et Sociales de l'Environnement (ULB)²⁷. Ce travail nous permet de sortir du point de vue bruxellois. L'ensemble de ces travaux ainsi que les futures recherches permettront, je l'espère, d'avancer vers l'idéal de l'accès à l'alimentation durable et de qualité pour tous au sein des circuits courts et autres réseaux alimentaires alternatifs.

²⁷ https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/208440/1/Holzemer_et_al_article_complet_Circuits-courts-alimentaires-en-Wallonie.pdf

Bibliographie

- Livres

- Dubuisson-Quellier, Sophie, *La consommation engagée*, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), 2009, 144p.
- Maréchal Gilles, *Les circuits courts alimentaires : Bien manger dans les territoires*. Gilles Maréchal. France. Educagri Editions, collection Références, n°12, 2008, 213p.
- Piraux Maurice, *Consommer éthique : un choix*, Luc Pire Editions, 2006, 174p.
- Pleyers Geoffrey, *La consommation critique : Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*. Geoffrey Pleyers, Editions Desclée de Brouwer, Collection « Solidarité et société », 2011, 328p.

- Articles

- Chiffolleau Yuna et Prévost Benoît, *Consommer local. Plus qu'une mode, une éthique ?*, Courrier de la Planète [En ligne], n°87, 2008, p48-52.

https://www.iddlab.org/data/sources/users/5/docs/consommer_local1.pdf

- Déthier Simon, *Les circuits courts, une solution d'avenir ?*, Collection « Au Quotidien » [En ligne], 2013, 20p.

<http://www.cpcp.be/etudes-et-prospectives/collection-au-quotidien/circuits-courts>

- Decamp Céline, *Les circuits courts solidaires et durables en Wallonie*, CREDAL Conseil [En ligne], 2013, 109p.

http://www.credal.be/sites/all/files/documents/credal/les_circuits_courts_solidaires_et_durable_de_wallonie.pdf

- Delhommeau Tiphaine, *Alimentation : circuits courts et circuits de proximité* [En ligne], 2009, 256p.

http://www.pourlasolidarite.eu/sites/default/files/publications/files/circuitscourts_web-2.pdf

- Dubuisson-Quellier Sophie, *Pourquoi le consommateur est-il versatile ? Ou les raisons de l'instabilité des ajustements produits-consommateurs*, 2004, 11p.
- Duquesne Brigitte, *Hypermoderne, le mangeur belge ?* [En ligne], 2010, 17p.

http://www.gembloux.ulg.ac.be/eg/documents/040_B%20Duquesne_Hypermoderne%20le%20manager%20belge.pdf

- Geels Frank, Kemp René, *The multi-level perspective as a new perspective for studying socio-technical transitions* [En ligne], 2012, 29p.

https://www.researchgate.net/publication/284126181_The_multi-level_perspective_as_a_new_perspective_for_studying_socio-technical_transitions

- Hérault-Fournier Catherine, Merle Aurélie, Pringent-Simonin Anne-Hélène, *Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?*, Management et Avenir, n°53, 2012, p16-33, DOI :10.3917/mav.053.0016
- Hochedez Camille, Le Gall Julie, *Justice alimentaire et agriculture* [En ligne], 2016, 31p.

<http://www.jssj.org/article/justice-alimentaire-et-agriculture/>

- Holzemer Laurence, Marcq Pascal, Maréchal Kévin, Mertens Sybille, Plateau Lou, *Circuits courts alimentaires en Wallonie : hybridation des pratiques des mangeurs et des modes d'organisation* [En ligne], 2015, 24p.

https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/208440/1/Holzemer_et_al_article_complet_Circuits-courts-alimentaires-en-Wallonie.pdf

- Jaillet-Roman Marie-Christine, *La mixité sociale : une chimère ?*, Informations sociales, n°123 [En ligne], 2005, p98-105.

<https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2005-3-page-98.htm>

- Johnston Josée, Rodney Alexandra et Szabo Michelle, *Les gens bien mangent bien : comprendre le répertoire culturel de l'alimentation éthique*, IdeAs [En ligne], 3 | Hiver 2012, 31p., mis en ligne le 13 décembre 2012, consulté le 15 juin 2018. URL : <http://journals.openedition.org/ideas/475> ; DOI : 10.4000/ideas.475
- Lagasse Elisabeth, *Réseaux alimentaires alternatifs : élitisme ou émancipation ?*, Entraide et Fraternité [En ligne], 2017, 6p.

<https://www.entraide.be/IMG/pdf/6-reseaux.pdf>

- Lanciano Emilie, Lapoutte Alexandrine, Saleilles Séverine, *Construire des modèles d'affaires pour la justice alimentaire: Le cas d'organisations solidaires favorisant l'accès des populations précaires à une alimentation de qualité*. XXVIème conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, Jun 2017, Lyon, France. Actes de la XXVIème

conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, 2017, <http://www.strategie-aims.com/events/conferences/28-xxviemeconference-de-l-aims/president_word>. <hal-01567027>

- Lefin Anne-Laurence, Boulanger Paul-Marie, *Enquêtes sur les systèmes alimentaires locaux* [En ligne], 2010, 31p.

<http://www.iddweb.eu/docs/enquetegacs.pdf>

- Noël Julien, Darrot Catherine, *Des systèmes alimentaires relocalisés plus durables : vers un accès à une alimentation de qualité pour tous*, RIODD 2016, Saint-Étienne, France, , 30p. <hal-01349972>
- Prigent-Simonin Anne-Hélène et al., *Chapitre 1. Portraits d'acheteurs en circuits courts*, in Anne Hélène Prigent-Simonin et al., *Au plus près de l'assiette*, Editions Quæ « Sciences en partage », 2012, p. 29-45. DOI 10.3917/quae.prige.2012.01.0029
- RDC Environnement, *Inventaire et analyse des données existantes en matière d'offre alimentaire en Région de Bruxelles-Capitale* [En ligne], 2014, 154p.

http://document.environnement.brussels/doc_num.php?explnum_id=6473

- Santos Filipe, Pache Anne-Claire et Birkholz Christoph, *Making Hybrids Work : Aligning Business Models and Organizational Design for Social Enterprises*. California Management Review [En ligne], n°57, 2015, p36-58

<https://cmr.berkeley.edu/search/articleDetail.aspx?article=5788>

- Sirieix Lucie, Le Borgne Guillaume, *Vers de nouveaux modèles de consommation ?*, in Pasquale Lubello et al., *Systèmes agroalimentaires en transition*, Editions Quæ « Update Sciences & Technologies », 2017, p. 89-100. DOI 10.3917/quae.lubel.2017.01.0089
- Teil Geneviève, *Le bio s'use-t-il ? Analyse du débat autour de la conventionnalisation du label bio*, *Economie Rurale* [En ligne], n°332, 2012, p102-118.

<https://journals.openedition.org/economierurale/3708#bibliography>

- Van Criekingen Mathieu, *Que deviennent les quartiers centraux à Bruxelles ?*, *Brussels Studies* [En ligne], Collection générale, n° 1, mis en ligne le 12 décembre 2006, consulté le 11 août 2018. URL : <http://journals.openedition.org/brussels/293> ; DOI : 10.4000/brussels.293

- Vandemeulebroucke Martine, *Colruyt, fournisseur officiel des allocataires sociaux ?*, Alter Echos [En ligne], n°453, 2017, p22-23.

<https://www.alterechos.be/colruyt-fournisseur-officiel-des-allocataires-sociaux/>

- En ligne :

- Menu Vianney, *Le marché bio redonne du plaisir à être consommateur*, 2016

<http://jweb.ulb.be/wordpress/le-marche-des-tanneurs-ou-la-possibilite-dune-consommation-responsable-et-alternative-au-centre-de-bruxelles/>, consulté en ligne le 9 août 2018

- Circuits courts : définition

https://ec.europa.eu/agriculture/stateaid/policy/feedback-gl_fr, consulté en ligne le 4 juin 2018

- Solidararis – Mutualité socialiste, *Plateforme de débat pour un accès de tous à une alimentation de qualité*, n.d

<http://www.alimentationdequalite.be/>

- Enquête Incidence, *Les habitudes alimentaires des Belges*, 2017

<http://incidence.be/2017/10/17/habitudes-alimentaires-des-belges/>

- Neerman Pauline, *Carrefour et Delhaize luttent pour la 2^{ème} place sur le marché alimentaire belge*, 2013

<https://www.retaildetail.be/fr/news/retaildossier/carrefour-et-delhaize-luttent-pour-la-2eme-place-sur-le-marche-alimentaire-belge>

- Région lyonnaise, 10^{ème} enquête consommateurs, 2017

http://www.economie.grandlyon.com/fileadmin/user_upload/fichiers/site_eco/20170925_enquete_comportement_achat_menages_lyon_rhone_10_resultats.pdf

- Enquête Ipsos pour l'Observatoire CBC, *Les Belges et les circuits courts*, 2017

<https://blogs.cbc.be/bernardkeppenne/2017/07/31/les-circuits-courts-ont-la-cote-aupres-des-belges-1-sur-2-y-accorde-de-limportance-pour-salimenter/>

- Enquête de consommation alimentaire 2014-2015, Alimentation biologique, Bel Sarah (WIV/ISP)

https://fcs.wiv-isp.be/nl/Gedeelde%20%20documenten/FRANS/OP_FR.pdf

- Fontaine Philippe (INRA), *Qui sont les consommateurs qui achètent en circuit court ?*, 2016

<http://www.inra.fr/Grand-public/Economie-et-societe/Tous-les-dossiers/Circuits-courts-du-producteur-au-consommateur/Profil-des-consommateurs-acheteurs>

- RTBF, *CRIOC : le consommateur change de magasins et de produits*, 2008

https://www.rtbf.be/info/societe/detail_crioc-le-consommateur-change-de-magasin-et-de-produit?id=5265993

- Carnet de bord du projet Solenprim, 2017

<http://mangerbouger.be/Carnet-de-bord-du-projet-Solenprim>

- Solidaris, Thermomètre Solidaris 4 – L'alimentation, 2013

<http://www.solidaris.be/MonsWP/Pages/Thermometre-Solidaris-4-L-alimentation-decembre-2013.aspx>

- Terrabio, Le Marché bio

<http://terrabio.be/lequipe-du-marche-bio/>, consulté en ligne le 2 juil. 18

- Les ateliers des Tanneurs

<https://www.ateliersdestanneurs.be/>

- Bioguide, Vente à l'atelier des Tanneurs, n.d

<https://www.bioguide.be/marches/vente-a-l-atelier-des-tanneurs>

- CABF , Conseils de marchandisage en supermarché

<https://www.cabf.eu/prestation/mettre-scene-rayon-de-fruits-legumes>, consulté en ligne le 13 juil.18

- Validbella : l'agriculture biologique au cœur d'un projet durable

<http://www.valdibella.com/index.php>, consulté en ligne le 13 juil. 18

- Mémoires :

- Biot Fanny, *Agriculteurs et circuits courts en Belgique*, 2015 (obtenu grâce à Laurence Holzemer et Catherine Closson)

- Lanzi Florence, *Réconcilier intentions et comportements de consommation alimentaire durable : l'économie sociale, un instrument hybride*, 2017 (obtenu grâce à Lanzi Florence via Marthe Nyssens, sa promotrice)
- Autres :
 - Echange d'e-mails avec Philippe Charlier, 15 mai 2018
 - Contrat de quartier durable « Les Marolles » - PV de la Commission de Quartier n°3, 7 novembre 2017

Annexe 1 : Tableau récapitulatif des acteurs interrogés

- Acteurs en lien direct avec le marché des Tanneurs :

	Fonction	Date de l'entretien	Durée	Remarques
André Lefèvre	Producteur chez Toubio et gérant d'Interbio	12/03/2018	28'	Rien à signaler
Ninon	Travailleuse intérim en job étudiant au marché des Tanneurs	14/03/2018	26'	Rien à signaler
Philippe Charlier	Responsable opérationnel – Achats fruits et légume + Gérant	09/03/2018	34'	Nombreuses interruptions
Antoine Guccione	Fondateur + Gérant de Validbella	20/04/2018	55'	Rien à signaler

- Clients du marché des Tanneurs :

	Fonction	Date de l'entretien	Durée	Remarques
Juliette	Etudiante	14/03/2018	19'	Rien à signaler
Hannah	Chanteuse	17/04/2018	18'	Pas très bavarde
Damien	En formation de charpentier - infographiste	20/03/2018	19'	Rien à signaler
Didier	Indépendant en marketing et communication	22/03/2018	31'	Rien à signaler
Magali	Indépendante vidéaste	22/03/2018	26'	Rien à signaler
Elisabeth	Artiste plasticienne – en formation informatique	14/05/2018	21'	Pas très bavarde
Béatrice	Ex-infirmière retraitée	07/05/2018	45'	Rien à signaler
Vincent et Fabrice	Artiste photographe	21/03/2018	22'	Très distraits

Patrick et Catherine	Ex-professeur d'université et ex-médecin, retraités	19/03/2018	37'	Rien à signaler
----------------------	---	------------	-----	-----------------

- Associations bruxelloises :

	Association	Date de l'entretien	Durée	Remarques
Bénédicte Hanot	Maison Médicale des Marolles – Saint Gilles (http://www.mm-marolles.be/)	26/04/2018	38'	Rien à signaler
Samantha Rens	Bouillon de CultureS – Schaerbeek (http://www.bouillondecultures.be/)	26/03/2018	28'	Je suis tombée malade ce jour-là. Il a donc été difficile de conduire l'entretien correctement + Nombreuses interruptions

Annexe 2 : Questionnaire pour approcher les clients à la sortie du marché des Tanneurs

Prénom :

Date :

Durée :

- De quel quartier venez-vous ? Avec quel moyen de transport venez-vous sur le marché ?
- Etes-vous un.e client.e régulier.e ? (Sinon, pourquoi ?)
- Quels produits achetez-vous d'habitude ou venez-vous d'acheter ?
- Qu'est-ce qui vous a motivé à acheter au Marché ? Et êtes-vous satisfait.e ?
- L'alimentation de qualité, ou bio représente-t-elle un surcoût pour vous ?

Annexe 3 : Grilles d'entretien

1) Gérants et fondateurs

Thèmes	Sous-thèmes	Questions potentielles	Remarques
1. Personnel	1.1 Parcours	Comment en êtes-vous arrivés à travailler avec le marché des Tanneurs ?	Comprendre un peu ce qui amène différentes personnes à se lancer dans des projets en circuits courts
	1.2 Motivations et valeurs par rapport au travail sur le marché	Quelles ont été vos motivations pour vous lancer dans ce projet ? Quelles valeurs vouliez-vous défendre ?	
	1.3 Rôle	Quel est votre rôle ici ?	
	1.4 Perspectives (objectifs, attentes)	Quels sont vos objectifs pour la suite ?	
2. Marché des Tanneurs	2.1 Histoire (origine, développement, etc.)	D'où est parti l'impulsion du projet ? Quel était le projet de base ? Comment s'est-il développé ?	
	2.2 Valeurs portées par le projet	Quelle est la philosophie du projet ?	
	2.3 Structure juridique et infrastructures	Quel est le statut du projet ? A qui	

		appartiennent les locaux ?	
	2.4 Organisation interne (fonctionnement et hiérarchisation)	Qui s'occupe de quoi ici ? Comment fonctionne le marché ?	
	2.5 Perspectives (objectifs à court terme et à long terme)	Quels sont les objectifs du marché pour le futur ?	
	2.6 Problèmes et leviers identifiés dans le développement du marché	Avez-vous identifié des problèmes pendant le développement du marché ? Ou des leviers qui vous ont aidés à dépasser certains problèmes ?	
	2.7 Stratégies commerciales	Avez-vous un plan stratégique pour le marché ?	
	2.8 Financement et subsides	Etes-vous entièrement autonomes ? Avez-vous eu des subsides ?	
3. Accès à l'alimentation de qualité	3.1 Public fréquentant le marché (habitudes, perceptions, etc.)	Que pouvez-vous me dire sur le public qui fréquente le marché ? Avez-vous différentes approches en fonction des différents publics ? Existe-il différentes habitudes selon différents publics ?	Saisir la perception du public à travers les yeux des gérants du marché

<p>3.2 Traitement de la problématique (organisation, groupe de travail, ressources, actions, coopérations potentielles, etc.)</p>	<p>Traitez-vous des questions d'accès à l'alimentation en interne ? Si oui, à quel niveau ? Existe-t-il un groupe de travail sur la question ? Des actions sont-elles mises en œuvre ? Quelles ressources sont utilisées pour traiter la problématique ?</p>	<p>Des stratégies spécifiques sont-elles mises en place pour la justice alimentaire ?</p>
<p>3.3 Obstacles ou leviers relatifs au marché et à l'accessibilité de l'alimentation</p>	<p>Pourquoi y a-t-il encore des gens qui n'achètent pas chez vous ? Quels sont vos atouts par rapport à la problématique d'accessibilité à l'alimentation de qualité ?</p>	<p>Identifier des freins ou des leviers quant à l'accès à l'alimentation de qualité et à la mixité sociale au sein des circuits courts</p>
<p>3.4 Articulation logique économique et sociale</p>	<p>Y a-t-il parfois des problèmes à combiner les stratégies commerciales et le projet porté par le marché des Tanneurs ?</p>	<p>Pour saisir tensions entre les deux logiques contradictoires</p>
<p>3.5 Informations, clarté et transparence</p>	<p>Parlez-vous souvent avec les clients du développement du marché ? Y a-t-il des choses mises en place pour communiquer sur les initiatives du marché ? Sur les produits ? Sur les concepts de label bio, de circuit court, etc. ?</p>	<p>Le public est-il au courant des initiatives du projet, y a-t-il une démarche d'éducation ou de sensibilisation sur les prix, les labels, les produits, etc. ?</p>

4. Relations	4.1 Avec le public	Répondez-vous aux questions du public ? Avez-vous des retours ? Le public est-il intégré à la prise de décision ou consulté pour certaines affaires internes ?	
	4.2 Avec le quartier	Avez-vous des collaborations avec les services sociaux ou des associations de quartier ? Quel est l'impact social et économique du projet dans le quartier ?	
	4.3 Avec les autres formes de distribution (conventionnelle entre autres)	Echangez-vous avec d'autres magasins ? Vous inspirez-vous de certaines techniques de la distribution conventionnelle ?	Pour comprendre l'articulation entre circuits courts et longs
	4.4 Avec les travailleurs	Les travailleurs sont-ils impliqués dans la gestion du marché ? Dans les processus décisionnels ?	
	4.5 Avec les fournisseurs	Y a-t-il toujours contact direct avec les producteurs ? Si non, quels sont les intermédiaires ? Comment le prix est-il fixé ?	Voir relations avec les producteurs

2) Travailleurs

Thèmes	Sous-thèmes	Questions potentielles	Remarques
1. Personnel	1.1 Parcours	Comment en es-tu arrivé à travailler sur le marché des Tanneurs ? Quel est ton statut ?	
	1.2 Valeurs et motivations	Qu'est ce qui t'a motivé à travailler là en particulier ? Quelles valeurs partages-tu avec le projet ?	
	1.3 Perspectives	Quels sont tes objectifs pour après ? Vas-tu continuer à travailler sur le marché ?	
	1.4 Engagement et militantisme	Es-tu engagée au niveau de ta consommation ? Fais-tu tes courses au marché ? As-tu d'autres engagements militants ?	Plutôt pour un peu cerner la personne, ne m'a pas vraiment été utile pour ma recherche
2. Travail	2.1 Rôle	Quel est ton rôle dans le marché ?	
	2.2 Problèmes ou avantages de travailler là	Es-tu satisfaite de ton travail ? As-tu des problèmes à signaler ?	

	2.3 Connaissances sur le projet, les stratégies, les objectifs, etc.	Sais-tu l'histoire du projet ? A quoi es-tu formée pour travailler sur le marché ?	
	2.4 Fonctionnement du marché (rôle, implication personnelle)	Comment fonctionne le marché ? As-tu des choses à dire dans les décisions prises sur le marché ? Es-tu consultée parfois par les gérants ?	
	2.5 Relations avec les gérants	Comment ça se passe avec Elsa ou Philippe par exemple ?	
	2.6 Relations avec la clientèle	Quelle est la relation avec les clients ? Est-ce convivial ?	
	2.7 Relations avec les producteurs	Vois-tu les producteurs de temps en temps ? Leur parles-tu ?	
3.Problématique « accès à l'alimentation »	3.1 Public	Quel genre de public vient sur le marché ? Ils achètent quoi souvent ?	
	3.2 Obstacles et leviers	Vois-tu des obstacles à la diversité de la clientèle sur le marché ? Ou au contraire des leviers et des avantages pour l'accès à l'alimentation de qualité ?	

	3.3 Traitement de la problématique	As-tu connaissance d'action ou de choses mises en place pour traiter l'accès à l'alimentation de qualité ?	
--	------------------------------------	--	--

3) Producteurs

Thèmes	Sous-thèmes	Questions potentielles	Remarques
1. Personnel	1.1 Parcours et lieu de production	Pouvez-vous me décrire un peu votre ferme ? Comment en êtes-vous arrivés à vendre au marché des Tanneurs ?	
	1.2 Valeurs et motivations	Dans quel but avez-vous décidé de vendre au marché des Tanneurs (diversification des revenus, etc.) ? Partagez-vous les mêmes valeurs ?	
	1.3 Perspectives	Souhaitez-vous continuer à faire affaire avec le marché des Tanneurs ?	
2. Vente au marché des Tanneurs	2.1 Intermédiaire	La vente est-elle directe ? Ou passez-vous par un intermédiaire ?	
	2.2 Produits vendus	Quels produits ? Est-ce le producteur qui livre ce qu'il a ou le	

		marché a une commande précise ? Quelle est la part de la production vendue au marché ?	
3.Relations avec le marché des Tanneurs	3.1 Contact avec le marché des Tanneurs	Quel est votre ressenti quant au marché ? Avez-vous un contact direct ? Ou via un intermédiaire (humain ou Internet par exemple) ? Est-ce toujours la même personne de contact ?	
	3.2 Prix	Comment le prix est-il fixé ? Y a-t-il déjà eu des problèmes ?	
	3.3 Juridique	Y a-t-il un contrat pour les ventes ? Organisation pratique et juridique ?	Pour voir s'il existe une relation de confiance entre les producteurs et le marché

4) Clients

Thèmes	Sous-thèmes	Questions potentielles	Remarques
1.Personnel	1.1 Situation (familiale)	Quelle est votre situation (âge, emploi, famille, etc.) ?	
	1.2 Comportements alimentaires (budget, habitudes, etc.)	Quelles sont vos habitudes en termes de repas sur une journée ? Consommez-vous souvent des produits transformés ? Quel	

		budget consacrez-vous à votre alimentation ? Combien de temps mettez-vous pour cuisiner ?	
	1.3 Lieux d'approvisionnement	Où allez-vous pour faire vos courses ? Et pour acheter quoi ?	Pour voir les logiques derrière les achats
	1.4 Valeurs de consommation	A quoi faites-vous attention quand vous faites vos courses ? Quelles valeurs essayez-vous de suivre en faisant vos achats ?	Questions difficiles à formuler, les clients ne savaient pas toujours quoi répondre
	1.5 Revenus	Puis-je vous demander une estimation de vos revenus (mensuels ou annuels) ?	Question toujours posée en dernier
2.Courses au marché des Tanneurs	2.1 Motivations et valeurs	Qu'est-ce qui vous a poussé à acheter au marché des Tanneurs ? Comment l'avez-vous connu ? Quelles valeurs vous plaît dans le projet des Tanneurs ?	
	2.2 Pratique	Comment y allez-vous ? Allez-vous régulièrement ? Quel budget y consacrez-vous ? Quelle part cela représente-t-il dans votre alimentation ?	
	2.3 Produits achetés	Quels produits achetez-vous ?	

		Pourquoi ? Est-ce une question de prix principalement ou y a-t-il d'autres avantages ?	
	2.4 Satisfaction globale	Etes-vous content de vos achats au marché ? Aimez-vous le lieu ?	
	2.5 Informations	Connaissez-vous l'histoire du projet ? L'origine des produits ? Voudriez-vous connaître d'avantage ? Avez-vous déjà interrogé des gérants ou des caissiers ?	
3. Alimentation de qualité	3.1 Définition	Comment définissez-vous l'alimentation de qualité ? Qu'est-ce qu'une alimentation de qualité ?	
	3.2 Avantages et contraintes à l'accès à l'alimentation de qualité via le marché des Tanneurs	En quoi le marché des Tanneurs est avantageux dans l'accès à l'alimentation de qualité ? Présente-t-il des contraintes ?	
	3.3 Coût et surcoût	L'alimentation bio ou de qualité représente-t-elle un surcoût pour vous ?	

5) Associations bruxelloises

Thèmes	Sous-thèmes	Questions potentielles	Remarques
1.Association	1.1 Présentation	Pouvez-vous me présenter un peu votre association ?	
	1.2 Fonctionnement	Comment votre association fonctionne-t-elle ?	
	1.3 Statut	Quel est le statut de l'association ? Y a-t-il des subsides ?	
	1.4 Travailleurs	Qui travaillent au sein de cette association ?	
	1.5 Objectifs	Quels sont les objectifs de l'association ?	
	1.6 Public	Qui est le public concerné par les différentes activités de l'association ?	
	1.7 Actions	Quelles actions sont mises en place par l'association ?	
2.Visite au marché des Tanneurs	2.1 Contexte de la visite	Dans quel cadre s'est déroulé la visite ?	
	2.2 Organisation		

		Comment la visite s'est organisée ?	
	2.3 Objectifs	Quels étaient les objectifs ?	
	2.4 Public participant	Quel était le public visé ?	
	2.5 Déroulement de la visite	Comment s'est déroulé la visite ? Combien de personnes y sont allés ? Comment êtes-vous allés ?	
	2.6 Informations sur le projet	Avez-vous reçu / donné des informations sur le marché des Tanneurs, sur le projet, les produits ?	
	2.7 Relations avec les Tanneurs	Avez-vous eu des contacts avec le marché ? Vous ont-ils accueilli ? Avez-vous vu des gérants ? Avez-vous discuté avec des personnes sur le marché ?	
	2.8 Conclusions et retours	Avez-vous eu des retours ? Est-ce que les membres des associations sont retournés au marché ?	
	3. Accès à l'alimentation de qualité	3.1 Traitement de la problématique (groupe de travail, actions, public ciblé, etc.)	Avez-vous un groupe de travail spécifique au traitement de l'accès à l'alimentation de qualité ? Quelles

		actions menez-vous par rapport à cette problématique ? Avec quel public ?	
	3.2 Leviers et contraintes identifiés	Avez-vous discuté des leviers et freins à l'accès à l'alimentation de qualité avec vos membres ? Qu'en est-il ressorti ?	
	3.3 Marché des Tanneurs dans cet enjeu	Avez-vous échangé avec le marché des Tanneurs sur cet enjeu ?	
	3.4 Autres visites ou démarches	Avez-vous visité d'autres magasins (ex : Bees COOP) ? Ou d'autres endroits relatifs à cet enjeu ?	

Annexe 4 : Retranscription des entretiens

1) André Lefèvre : producteur

S : Donc on peut commencer par quel est cet endroit ? J'ai été un peu surprise en arrivant, je m'attendais pas à ça !

A : Ha oui, vous vous attendiez à quoi?

S : Je ne sais pas, une plus petite ferme ...

A : Ha oui, donc en fait moi je suis producteur depuis 38 ans en bio avec mon épouse. On a commencé très petitement avec 30 ares de terrains donc 3000 m², on avait des chèvres, des moutons, des petits fruits, des légumes. On sortait des contestations de 68 et donc mon épouse et moi on a voulu faire notre contestation. Mais pas comme certains français qui descendaient dans le sud de la France pour élever des moutons et des chèvres, on a voulu le faire ici. Et bien sur ce qui nous a incité à faire cela, c'est les enfants. Donc on a 5 enfants et dès le premier, on s'est dit bien tiens il faut qu'on lui donne les meilleurs atouts dans la vie et les meilleurs atouts dans la vie quand on est un bébé, ben c'est l'alimentation. Et donc c'est comme ça qu'on a réfléchi, on s'est aperçus que l'alimentation était très chimique et donc on a commencé l'agriculture il y a 38 ans. Et notre exploitation elle est à 2-3 km d'ici et c'est vrai que les 3000m² ont augmenté et aujourd'hui on cultive 55 hectares de légumes et 27 hectares de pomme-poire. Donc c'était une toute petite exploitation et maintenant j'ai mes deux fils, j'ai 15 personnes là dedans, en CDI. Ça s'est agrandi quoi, mais bon en 38 ans heureusement. Celui qui n'avance pas recule comme le dit l'adage. Et ici en fait , évidemment, on a diversifié nos points de vente, donc on avait un point de vente à la ferme, à l'exploitation puis on a commencé à avoir un grossiste puis un deuxième grossiste, on a aussi commencé à livrer à une grande surface qui est Delhaize, il y a 27 ans déjà. C'est eux les premiers à avoir commercialisé le bio et puis on avait un grossiste ici qui fonctionnait bien mais il a été repris, enfin je vous passe tous les détails, il a été repris par des français, les français ont pas bien compris le commerce belge et finalement, moi j'avais racheté ce bâtiment et comme on avait plus un bon distributeur pour nos produits, ma femme m'a dit, toi tu vas faire la distribution et c'est pour ça que vous arrivez ici sur un lieu de distribution donc là on a 3000 m² de chambre froide, 500m² de bureau , on a 48 collaborateurs et c'est comme ça que l'on distribue et notamment chez Terrabio.

S : Ha oui ! Et donc vous êtes un peu leur grossiste

A : J'aime pas le terme grossiste mais on est le distributeur mais c'est vrai qu'on a un lien très proche entre le distributeur et le producteur parce que je suis producteur, avec mon épouse, mes enfants et on distribue. Parce que bon pour distribuer, il faut un certain équipement, on peut pas distribuer comme ça, il faut une certaine logistique. En fait ce qu'on a décidé de faire ici, c'est un bon outil de commercialisation pour la production locale donc maintenant je ne suis plus seul en tant que producteur et ils sont en Wallonie, et même en Flandres. Les producteurs qui ont fait des arrangements, des programmations de culture, donc y a peut être un producteur qui fait que de la carotte dans sa rotation, ou que du poireau, en plus des céréales qu'il fait. C'est sur que pour le maraîchage comme la salade, le persil, le radis, l'oignon, on est pas 36, on est 3/4 maximum. Du côté de Ath, enfin plutôt Mouscron, j'ai un producteur de pommes de terre et il est en bio depuis 35 ans.

S : Et c'est tout bio aussi ?

A : Non, Toubio, c'est l'exploitation ça. Ici c'est un point bio, c'est le distributeur.

S : Et ce que vous vendez au marché des Tanneurs c'est tout bio ?

A : C'est les produits non seulement de Toubio, c'est les produits d'autres producteurs régionaux, mais qui vont de Liège à Mouscron et c'est aussi les produits qui viennent de nos importations. Donc en fait nous avons développé tout un réseau de commercialisation et nous faisons, pour être attractifs par rapport aux magasins ou à un marché couvert comme le marché des Tanneurs, nous faisons de l'importation parce qu'il faut toute sortes de produits que nous ne produisons pas ou pas en ce moment. On ne produit pas encore de laitues chez nous, la semaine passée il faisait -10°C donc il faut que ça vienne de pays plus chaud, comme la Provence. Voilà, donc, on partage le gâteau de la distribution en Belgique et plus particulièrement en partie francophone et un petit peu en Flandres, on partage ce gâteau avec aussi des producteurs de valeurs, que ce soit en France, en Italie, en Sicile, bon il faut de la banane, donc là aussi on a nos approvisionnements avec des mûrisseurs qui vont chercher de la banane en République Dominicaine. Maintenant les 99 %, c'est l'Europe et y a quelques produits comme le gingembre ou le curcuma qu'il faut prendre ailleurs. (6'45)

S : Et comment vous en êtes arrivés à vendre au marché des Tanneurs ? C'est quoi l'histoire ?

A : Ha , ça c'est une histoire ! Philippe Pluquet malheureusement décédé c'est un compagnon de route depuis 40 ans ! Bon Philippe ... J'ai toujours un peu d'émotion de parler de lui parce c'est quelqu'un qui a beaucoup compté pour moi et il était de la région ici et donc je l'ai toujours connu. Il a eu des chèvres, notamment dans un village à 5-6 km d'ici et la dernière partie de sa vie, il a décidé d'aller à Bruxelles et de faire le marché des Tanneurs. Mais il a fait beaucoup de choses, notamment il a été directeur d'une plateforme commerciale qui s'appelait BioMarché et qui était d'ailleurs situé ici. Mais bon il a fait beaucoup de choses dans sa vie et la dernière partie c'était aux Tanneurs. Mais donc je connais Philippe depuis longtemps, enfin je le connaissais ...

S : Ok d'accord, et vous vous avez toujours fait bio ?

A : Oui oui on a commencé en bio. En fait, mon épouse et moi sommes des scientifiques de formation et donc on a commencé le maraîchage et on a commencé directement en bio. On est pas du tout mon épouse et moi maraîchers ou agriculteurs de père en fils. On a vraiment démarré quelque chose de rien

S : Ok, et au marché des Tanneurs, donc vous vendez à partir d'ici, je suppose

A : Oui tout à fait

S : Et comment ils décident quels produits ils veulent ?

A : ça , en fait ils ont une politique toute particulière. C'est Philippe qui a conçu les choses comme ça, il s'est aperçu que on avait pas besoin ; bon évidemment y a pas que lui qui s'est aperçu de ça, donc on avait pas besoin de 5000 références pour vivre. Dans un magasin bio comme Färm, y a 5000-6000 références, lui il a dit, avec 200-300 références on a assez pour vivre et ce sont évidemment des produits de base, donc des fruits et des légumes. Bon y a du fromage, y a de la viande mais des produits frais ce ne sont pas des produits transformés. Et donc il s'est dit je vais faire avec 300 références mais alors je vais faire de la massification. On va massifier, donc on va pas mettre une caisse de pommes mais on va en mettre 20, une tonne, la semaine, on vendait par exemple chez eux, une tonne d'une certaine variété de pommes. Bon, et donc, en faisant de la

massification, en faisant du volume, il réduit ses marges et donc il a des prix intéressants. C'est un fonctionnement qui n'est pas très couteux par rapport au volume qu'il y a .

S : Et vous êtes une grande part de la vente au marché des Tanneurs, parce que j'ai l'impression qu'il y a énormément ici (10'15)

A : Oui oui, enfin, eux, ils vont aussi directement chez des producteurs autour de Bruxelles et faut savoir, qu'au départ, du marché, il y a un sicilien qui est Antoine Guccione, il dit qu'il est producteur mais bon il est producteur en collet cravate comme dirait l'autre, et donc il fait de l'importation de sa coopérative et donc de l'importation de Sicile. Ça ça a continué, Philippe a repris l'affaire de Antoine Guccione et donc y a des producteurs de Sicile qui vendent directement chez eux, notamment Agrinova et ...

S : Et Validbella ?

A : Oui c'est ça, et donc ce sont les deux grosses coopératives qu'ils ont et le reste généralement ils viennent chercher ici mais ils ont aussi des petits producteurs en saison, chez qui ils vont chercher.

S : Et vous vous vendez donc au Delhaize, au marché, est ce que il y a encore beaucoup d'autres endroits ?

A : Oui oui, mais ça dépend si tu parles de Interbio ou de Toubio, parce que c'est difficile ici. Nous ici, à Interbio, nous avons à peu près 500 références de magasin, mais disons que y en a 250-300 qui sont actifs et des formules comme les Tanneurs, ça commence à se multiplier, y a notamment à Bruxelles, je sais pas si vous avez entendu parler, The Barn , Place Saint Pierre, et ça aussi c'est un gros client. C'est très bien aussi . Et Toubio, bon on a toujours dit qu'il fallait diversifier ces cultures mais aussi sa commercialisation donc on a vente à l'exploitation, des paniers, on vend ici, à un grossiste flamand, chez Delhaize. (12'50)

S : Ok et donc au départ vous vous êtes diversifiés pour une sécurité ?

A : Non, on a jamais vraiment eu de problèmes économiques. On a grandi avec la demande, parce il y a 38 ans voilà. Donc voilà on a multiplié les hectares, le personnel, ...

S : Et avec le marché ça se passe bien en général la vente, les contacts ? C'est avec Philippe Charlier c'est ça ?

A : Oui c'est ça , lui il est dans le bio aussi, il a fait les marchés sur les places, je le connais aussi depuis 30 ans.

S : Et vous avez des contacts directs avec PC et Elsa Pluquet ?

A : Oui oui, eux, ils ont vécu des choses difficiles là, parce qu'en plus du décès, ils ont subi un braquage

S : Ha oui ?

A : Oui ils ont vécu des choses difficiles. Un certain Jean François, c'est lui qui s'est fait taper dessus !

S : Jean François Piazza ? Ha okeee ...

A : Ouais.. Ils se sont amenés un dimanche matin, ils ont tapé dessus et ils l'ont obligé à ouvrir le coffre. Evidemment, les gens savent que y a du fric, quand on voit la population qui vient acheter. Enfin soit ...

S : Et vous avez un contrat pour les ventes ou ?

A : Non non ...

S : Ils prennent un peu ce qu'ils veulent ?

A : Oui, tu sais c'est pas très compliqué, il fait beau, les gens font beaucoup de barbecue, on vend beaucoup de salades, il pleut des cordes, ben on vend moins de salades. Donc je ne peux pas en vouloir à quelqu'un s'il n'arrive pas à vendre un quota de salades. Donc ils prennent suivant la vente au marché des Tanneurs.

S : Et ils viennent et ils disent moi je veux ça, ça , ... ?

A : Heu, tu vois Dorian ? C'est celui qui vient chercher ici en camion, ils ont un transporteur et Dorian qui a aussi un camion et donc nous on travaille par e-commerce et donc ils commandent par e-commerce et bon on fait la commande et puis voilà ça part, et on livre aussi là bas le vendredi, une fois par semaine mais eux ils viennent tous les jours, ils viennent même le samedi.

S : Et comment vous fixez le prix ?

A : C'est le producteur ! Bon maintenant on a quand même des références, ça fait quand même pas mal de temps que je suis dans le milieu, une salade, tu vas pas demander un euro au départ, tu le sais donc voilà c'est le producteur qui fixe le prix

S : Et ça se passe toujours bien ?

A : Oui oui

S : Et pour le futur vous voyez quoi ? Plus de vente avec les Tanneurs, continuer comme ça ?

A : Oui continuer comme ça, c'est eux qui fixent , peut être que eux voudront travailler d'avantage avec des petits producteurs du côté de Bruxelles, ça j'en sais rien, nous on essaiera de vendre le maximum mais c'est eux qui décident

S : Et PC m'a dit que ils allaient peut-être ouvrir quelque chose du côté du canal, vous allez les accompagner et vendre là s'ils vous le demandent ?

A : Bien sur. Oui, du côté de Tour et Taxis

S : Oui oui, je pense que j'ai un peu fait le tour ... Oui, je voulais vous demander, parce que vous avez dit ..., enfin moi j'étudie l'accès à l'alimentation de qualité pour tous et donc ...

A : Je pense que Philippe a initié, bien que c'est connu aussi ailleurs, une formule qui rencontre ces objectifs d'une alimentation de qualité mais bio, à la portée toutes les bourses. Philippe sait très bien que ça a toujours été notre objectif à mon épouse et moi .. On est pas, excusez moi le terme parce que c'est peut être péjoratif, mais on est pas des bios lolo, c'est à dire des bios..., bon nous on veut un bio moderne, donc des méthodes qui protègent bien sur l'environnement et qui fournit des légumes de qualité mais avec les derniers perfectionnements de notre technologie. Par exemple chez

nous, on travaille avec des tracteurs équipés de GPS, on bine avec des bineuses pilotées par des caméras. Après y a deux voies, y a des bios, et je leur en veux pas quand je dis ça , qui travaillent à la traction animale et des choses comme ça et qui ont des petites parcelles. C'est très respectable mais nous on a pris une autre orientation depuis le début pour essayer de faire des économies d'échelle et d'amener le bio avec un moindre coût.

S : Pour justement viser cette alimentation bio accessible ?

A : Oui avec un prix de production qui est relativement petit. On y réfléchit tous les gens, on se dit tiens on a toujours fait comme ça mais est ce qu'on continue à faire comme ça ? Est ce que y a pas moyen d'améliorer ceci ou cela ? Non seulement pour avoir une meilleure qualité mais aussi une meilleure rentabilité et donc un coût inférieur pour le consommateur final

S : Et vous pensez que justement au marché des Tanneurs ils ont réussi ça ?

A : Oui, c'est à dire, que eux, il y a plusieurs maillons dans la distribution, y a le producteur, puis éventuellement, y a le distributeur que nous sommes et y a l'intermédiaire qui est le détaillant. Et eux ils ont réussi à construire un modèle qui permet de diminuer le prix au niveau du consommateur final. Bon, nous ici, en tant qu'intermédiaire, on essaie de développer une logistique qui est la plus performante et je dirai la moins gourmande en marge et puis le producteur il essaie aussi d'être le plus performant possible aussi pour avoir un légume bio qui est à la portée de tout un chacun. Bon avec Philippe je me suis toujours bien entendu parce qu'on avait les même objectifs. (21'40)

S : Et le bio c'est quand même assez accessible maintenant, les différences de prix sont pas énormes mais pourtant y a des initiatives comme les paniers qui fonctionnent pas trop bien et le marché des Tanneurs lui fonctionne, donc je me demande comment ça se fait

A : Ben, pourquoi est ce que les paniers ont bien fonctionner et fonctionne moins maintenant ? En fait, l'offre quand les paniers existaient était pas comparables à maintenant, à Bruxelles y a pas que les Tanneurs et y en a encore d'autres qui vont s'ouvrir avec cette philosophie. Les gens ont trouvé ça intéressant que on leur vende un panier de fruits et de légumes par semaine mais alors, ils sont obligés de prendre ce qui a dans le panier. Bon, par exemple, si tu as un gosse allergique au fenouil, et que dans le panier, tu as du fenouil, c'est un peu embêtant, donc aujourd'hui, le panier tout fait a moins de succès, les gens réalisent que ... mais par contre tu as des paniers avec des recettes maintenant. Be-Farm tu as déjà entendu ?

S : Non je pensais plutôt à Hello Fresh

A : Oui, ben c'est Hello Fresh en bio. Et donc tu as la recette et tu as tout dans le panier pour faire la recette et ça ça marche. Mais je trouve quand même que le consommateur aime bien voir ce qu'il achète et donc il va aller aux Tanneurs, il va trouver qu'il y a de belles couleurs, que c'est attractif et voilà, il va trouver que les oranges sont belles, il va acheter 2kilos d'orange, la semaine prochaine ce seront les pommes

S : Oui c'est savoir faire avec les envies des consommateurs ...

A : Oui c'est ça, bon, souvent les gens ont quand même déjà une liste quand ils vont, ils ont déjà imaginé des trucs mais ensuite il y a également l'achat impulsif je dirais, tu trouves que la pomme est jolie donc tu prends la pomme. Donc c'est comme ça, je pense il y a une évolution dans les habitudes d'achat des consommateurs . Au départ, bon on a dit légumes bio avec des paniers puis c'était un peu moins bien, les gens évoluent et puis l'offre est plus importante, sur Bruxelles, y avait

que des magasins bio, puis y a eu les Tanneurs, puis d'autres qui vont dans le même sens, ... Il y a la promenade du samedi, tu vas aux Tanneurs, tu vas chez The Barn, l'ambiance est sympa, voilà ...

S : Est-ce que c'est un modèle qui pourrait remplacer les supermarchés ?

A : ça, bon, il faut quand même rester modeste et humble, la consommation bio ça représente 5-6 % par rapport à la consommation totale donc oui y a les Tanneurs voilà

S : Oui mais est ce qu'on peut dire que ce sont eux les mieux placés pour ça ?

A : C'est une très belle alternative, c'est très beau, est ce que ça va se répandre et remplacer éventuellement les GMS, donc les Grandes et Moyennes Surfaces, ça je ne sais pas, ils ont plus d'un tour dans leur sac, enfin je parle des hard discounters qui font aussi du bio maintenant et y a les grandes surfaces plus classiques comme Colruyt, Delhaize et compagnie, en plus t'as aussi des chaînes de magasins bio comme Bio Planet. Bon, il faut de tout pour faire un monde et donc aussi au niveau du commerce. Certains diront c'est bien d'aller chez Bio Planet, d'autres diront ben non moi je ne sais pas d'où ça vient, bon est ce que c'est un bio qui vient d'Hollande, ou un bio industriel, moi je préfère aller là bas parce que je sais que ça vient de tel petit producteur-, voilà y a toutes sortes de démarches, je ne sais pas si y en a une meilleure qu'une autre. Pour moi, celle qu'a choisi Philippe Pluquet aux Tanneurs, je trouve que c'est une très bonne formule. En tout cas ça met le fruit et le légume en exergue, en évidence. Parce qu'on avait trop souvent l'idée du magasin bio comme étant plus un magasin de pilules, un magasin de complément alimentaire, tu vois ce que je veux dire ? Aujourd'hui, les magasins sont poussés aussi à faire de beaux étals de fruits et légumes, parce que c'est la base quoi. Les scientifiques disent quand même aujourd'hui, mangez moins de viande et mangez plus de fruits et légumes. Maintenant, il faudra toujours de tout pour faire un monde, je pense c'est pas demain la veille que Delhaize ou Colruyt n'existeront plus et qu'ils seront remplacés par des petits trucs, ça je ne crois pas.

S : Surtout qu'ils savent à chaque fois s'adapter

A : Oui, ils ont les moyens financiers, y a pas de souci à se faire pour eux. Maintenant c'est très gai d'avoir à faire à des gens comme aux Tanneurs, parce qu'on est sur le même fil rouge, on est sur la même direction

S : Oui ... Bon, c'est très bien, merci !

A : Bah de rien, c'est pour ton travail de fin d'études c'est ça ? ... (28'15)

2) Antoine Guccione : fondateur

S : Est ce qu'on peut commencer par votre parcours personnel, un peu pour voir comment vous en êtes arrivés avec le marché des Tanneurs ?

A : Donc, en fait, depuis 1997, je travaille dans le secteur de l'agriculture biologique, j'avais commencé cette activité là suite à une réflexion par rapport à mon travail, ce que je voulais faire, comment je voulais un petit peu participer à un projet qui a un sens. Donc j'ai une expérience marketing, commercial, et je voulais mettre à disposition cette expérience pour un projet qui me tenait à cœur qui est l'écologie, en même temps l'environnement, la nourriture qui va avec et l'agriculture biologique. Je suis d'origine sicilienne et j'ai toujours été passionné par la Sicile et sa nature et sa beauté, et en voyant aussi les dégradations environnementales qui s'y passent, j'avais

aussi envie de participer d'une certaine manière à un projet qui ait un sens de développement durable au travers l'agriculture biologique

S : Ok , donc déjà à partir de 1997, vous avez pensé à lancer le projet !Et c'est devenu le marché des Tanneurs ?

A : Non non, c'était un travail surtout de .. Enfin c'était au début de la bio et donc c'est voir un peu comment je pouvais intervenir avec mon expérience qui est plutôt commerciale pour développer un projet dans ce sens là. Donc ça voulait dire aussi aller en Sicile, trouver des producteurs, m'associer avec des producteurs, voir un peu ce que il avait derrière tout ça, apprendre, parce que c'était un secteur tout à fait nouveau pour moi, comme pour beaucoup.

S : Et donc vous avez lancé le marché comme un petit marché du dimanche ?

A : Oui, de 1997 à 2007, j'ai travaillé avec une société que j'avais créée avec ma sœur qui s'appelle Mandala Organic Growers. Cette société avait pour objet l'import – export de produits bio et dans cette société j'avais aussi fait entrer des partenaires producteurs paysans d'Angleterre, de Belgique, d'Italie. C'était une société qui était une s.a, non une sprl, dont les principaux actionnaires étaient les producteurs donc y avait cet intérêt là d'impliquer les producteurs dans le processus de production et éventuellement de distribution. Donc j'ai développé cette partie import export grossiste, enfin import export et après en 2007-2008, voyant aussi un peu l'attitude des principaux clients par rapport au bio, c-à-d que je travaillais avec beaucoup de supermarchés en Angleterre, en Belgique, en Allemagne, ... Et en fait je me suis rendu compte que l'intérêt des supermarchés pour les différents produits [bio ndlr] n'était pas vraiment orienté écologie ou environnement ou protection du développement durable, c'était surtout une niche commerciale qui était bon d'exploiter et aussi en même temps avec une attitude qui était l'attitude générale des supermarchés qui est la même avec les produits conventionnels. Et donc y avait peu de reconnaissance pour le travail de fond qu'on voulait faire passer. Et là ça m'a donné l'idée, peut être que toutes ces années c'était pour apprendre le développement, la technique mais en même temps, peut être qu'il faudrait arriver à distribuer directement aux consommateurs qui sont peut-être plus sensibles justement à un discours environnemental et qui ont une implication personnelle par rapport à un choix de consommation et là est née l'idée, bon déjà bien avant, l'idée de filière courte et donc de distribuer directement. Et comment faire ? Ben donc à l'époque, on était installés aux Tanneurs, rue des Tanneurs, on avait déjà l'activité d'import export et parallèlement on a décidé d'installer un petit marché pour voir un peu tiens est ce qu'on peut dans un quartier comme les Marolles, qui à l'époque déjà 2007 était encore un peu en train de renaître, en général on pense que le bio c'est élitiste et on va dans les quartiers un peu plus chics, donc l'idée c'était de faire là où y avait les bureaux, là ou y avait cette salle vitrée magnifique. Là tout de suite, quand j'ai visité pour installer les bureaux de la société, je me suis dit là un chouette marché pourrait naître. Et donc on a commencé tout doucement avec un ou deux étalages. Puis on a développé la vente par panier. L'idée c'était d'avoir des produits à partir, comment dirais je, à partir de la production pour les faire arriver au lieu de vente consommateur, sans intermédiaire. Et donc pour ça, la logistique est très importante. Parce que y a des camions qui arrivent de l'étranger, et la production belge, ben il faut s'assurer que les volumes soient suffisamment grands pour assurer une efficacité dans le transport. Donc ça ça nous a incité à ouvrir le marché et en même temps on a commencé à proposer des paniers pour le consommateur. En même temps y avait aussi des restaurants. Donc on commençait vraiment à s'intéresser au consommateur final plutôt que de rester sur l'intermédiaire. Donc le message était ça. C'est vrai qu'en 1997, déjà dans le secteur, on voyait les problèmes climatiques, les problèmes environnementaux, de pollution des terres, ... Et ça à l'époque, y avait peu de résonance et de prise de conscience. Et malheureusement, il s'est avéré que les phénomènes s'accéléraient et donc c'était vraiment une bouteille à la mer pour dire « on est encore là, on peut faire quelque chose » et je dois avouer que c'est pas facile. (6'48)

S : Oui c'est sûr ! Et cette optique environnementale ça allait avec cette optique filière courte quoi ?

A : Oui et d'équité par rapport au producteur et au consommateur. Donner un juste prix au producteur parce que ça c'est le problème aussi parce que le producteur qui n'a pas la chaîne commerciale, comment dirais je, qui a des difficultés de commercialiser ses produits et de les faire valoir. On le voit dans le conventionnel ajd où c'est la débandade par rapport au prix du lait, tout ça. Donc l'idée, c'était vraiment ça, dire ok on a quelque chose de chouette à proposer et si on s'adressait directement aux gens ?

S : Et ça a bien fonctionné dans le quartier ?

A : Oui ! Au début, on sentait, en fait y avait une atmosphère qui était bon enfant, bon l'endroit est beau, c'est art nouveau et Marolles, c'est quand même un quartier historique, bigarré et avec beaucoup de diversités. Au début je me souviens aussi que y avait les dames du quartier qui faisaient de la soupe pour gagner de l'argent pour leur voyage. L'idée aussi c'était d'avoir un échange avec le quartier. Et d'ailleurs ajd ça s'avère ne pas être du vent, ne pas être un îlot où on achète mais plutôt s'intégrer dans un projet de quartier. Par exemple lorsqu'il nous restait des produits invendus on donnait à P ? , lorsqu'on voulait parler un peu de l'agriculture biologique, on organisait des conférences, y a Nature et Progrès qui venait avec leurs magazines pour les présenter. On voulait une animation culturelle qui donne à ce quartier une aura un peu plus chouette et pas uniquement la mauvaise réputation qu'il avait à l'époque et qui maintenant a changé et à mon avis grâce aussi au marché des Tanneurs.

S : Et actuellement , est ce que il y a encore beaucoup de relations avec le quartier ?

A : ça je sais pas. Je m'en occupe plus parce que bon nous on l'a fait pendant quelques années, je crois trois ans, deux trois ans. Et puis bon après les choses changent, on avait envie de revoir un peu ..., c'est quand même assez lourd et éprouvant, surtout avec l'expérience d'avant, pendant plus de 12 ans dans l'import export donc on voulait un peu changer avec ma sœur et là on dit tiens ben peut-être on va penser un peu à nous même et voir ce qu'on peut faire. Donc on a cédé l'affaire aux propriétaires actuels qui le gère en ce moment et qui le font fonctionner.

S : Donc pour l'instant, c'est Elsa Pluquet et Philippe Charlier ?

A : Oui et il y a malheureusement le père d'Elsa qui est décédé, Philippe Pluquet, qui était aussi un des repreneurs. Et avec qui j'avais une très bonne relation depuis des années parce qu'il travaillait aussi chez Bio Marché, la distribution avec les supermarchés et donc il est décédé y a peu mais Elsa, sa fille continue. Y a Philippe qui l'épaulé. Y a une bonne équipe.

S : Et vous, est ce que vous avez encore quelque chose à voir avec le marché ?

A : On est fournisseurs

S : Ha oui c'est ça, vous êtes la coopérative ?

A : Oui, la coopérative sicilienne. Donc l'idée c'est on avait démarré avec nos produits parce que ça marche bien. Par exemple, je sais pas si vous avez vu le vin en vrac ? c'est tout bête, on s'est dit , tiens plutôt que de vendre en bouteille, les gens amènent leurs bouteilles et les remplissent. C'est moins cher, c'est moins d'emballage, moins de CO2. L'huile d'olive pareil. L'idée du marché à

l'époque c'était vraiment se demander qu'est ce qu'on a besoin pour vivre ? Est ce que on a besoin de 1000 références, la réponse c'était non. On a besoin de fruits et légumes, de bonnes choses de base, un bon pain, des pâtes, enfin disons un peu simplifier un peu tout ça, et se dire aussi qu'on peut cuisiner. Et en même temps, se dire que effectivement, peut être dans notre société de consommation, chacun le fait selon sa sensibilité, on peut pas dire aux gens vous allez plus boire de coca ou avoir 36 cookies avec 36 marques. Bon chacun fait ce qu'il veut. Nous on a voulu simplifier comme ça en simplifiant, ben ça coute moins cher et comme ça on arrive à de l'abondance surtout dans des produits frais qui sont naturellement attrayants, qui ont une odeur, un parfum, une texture, une couleur. Et comment faire pour faire ça ? Ben on va se limiter et c'est comme ça que le marché a gardé cette philosophie. Y a des œufs bien sur, y a du fromage mais y a pas de produits, comment dirais je, des pilules, des choses comme ça, tout ce qui est nutritionnel, fabriqué, tout ça.

S : Et quand vous vous êtes développés, y a jamais eu de problèmes ? Vous avez toujours suivi cette stratégie de on fait simple et pas cher ?

A : Non, on a toujours été dans la simplicité, parce que simplicité ça veut dire frugalité, ça veut aussi dire protéger l'environnement parce que le problème c'est ça. C'est on consomme, on surconsomme puis on veut ci puis on veut ça. Si vous voyez un jardin, mon potager j'ai encore quelques poireaux là, ben tout l'été je vais manger là. Bon, j'ai la chance d'habiter à la campagne et d'avoir un terrain pour cultiver. Et pour les citadins qui n'ont pas cette chance, retrouver les produits tels qu'ils sont cultivés dans le jardin et les mettre à disposition, et avec une traçabilité en plus, une histoire, donc voilà, ça c'est peut être Georgio qui fait ses tomates, Georgio il habite dans la Sicile, y a ça comme problème, donc l'idée c'était vraiment de dire, ben écoutez on va s'intéresser à la nourriture parce que c'est les supermarchés qui ont décidé que ça allait être comme ça et nous comme des poussins ou des poules on picore quand on nous envoie une volée de graines et disons prendre en main son destin en tant qu'être humain qui s'intéresse à ce qu'il mange parce que y a une intimité très forte avec la nourriture et ça s'avère de plus en plus crucial d'avoir cette démarche de responsabilité par rapport à ce qu'on fait parce qu'on voit les dérives qui se passent en ce moment.

S : On pourrait dire que le marché des Tanneurs a bien répondu à cette volonté du public de .. ?

A : Absolument, moi je pense que chacun d'une manière, soit intuitive ou consciente, ben on a pas besoin d'énormément pour vivre d'une manière correcte. On a pas besoin d'avoir le dernier type de voiture, on a pas besoin d'avoir le dernier type d'iPhone, j'en ai un je sais. Donc, y a toute cette démarche, disons de consommation un peu raisonnée, un peu réfléchie. Avec ça, on a un bon levier pour changer les choses. Pour autant que les consommateurs que nous sommes prennent les choses en main et qu'on arrête de nous nourrir comme ça sans qu'on sache, on voit aussi avec les dérives des produits heu ... produits chimiques, enfin tout ce qui compose un produit ça devient hallucinant de voir qu'il y a des dizaines de produits pour en arriver à quelque chose tout ça pour des objectifs mercantiles. Parce que là aussi j'ai toujours trouvé dommage que la nourriture soit mise dans le même moule que le marché donc je peux comprendre qu'on puisse choisir une voiture métallisée par rapport à une voiture couleur normale et que là la concurrence puisse agir, que il y ait des entreprises qui puissent se manifester mais prendre la nourriture en otage comme un objet mercantile alors que ça fait partie de notre vie je trouve ça un peu dommage. Je serai extrême, je dirai qu'il faudrait enlever la nourriture de... Comme quand on respire de l'air entre nous, personne demande si on doit payer ou pas. La vous êtes en train de boire un verre d'eau, bon ça coûtait un centime mais on peut s'organiser et la nourriture on devrait avoir cette possibilité où tout le monde peut se nourrir correctement. Et pas seulement dans nos pays mais aussi dans les pays en difficulté. Y a un milliard de personnes qui souffrent de la faim, c'est un droit, c'est pas un produit parmi tant d'autres. Et le jour où on nous fera payer l'air qu'on respire et ça va arriver ben on rentrera dans

d'autres mécanismes et y a l'eau, y aura l'énergie qu'on paye déjà, la nourriture. L'air c'est un peu plus subtil mais ça dépendra aussi du degré de pollution des villes et à partir de ce moment là y aura un marché qui va s'ouvrir et même dans les campagnes. (17'00)

S : Et pour vous le marché des Tanneurs, j'essaie de résumer ce que vous dites, c'est un peu comme un petit projet parmi tout plein de petits projets qui vont tous répondre aux problèmes ?

A : Oui, enfin c'était un choix personnel, ben c'est un modèle qui a l'air de fonctionner et qui peut être répliqué. Je crois que ça se fait à Bruxelles, y a pas mal de magasins qui commencent à fleurir. Y a pas mal de choses, c'est dans l'air du temps, y a les villes en transition, tous ces mouvements écologistes citoyens qui se mettent en route, à Liège, à Bruxelles et ça ça participe un peu à ce mouvement là, avec surtout disons toujours une prise de conscience de ce qu'on fait et chaque acte que ...

S : Et vous avez pas peur que en restant dans un modèle qui plaît aux gens, si simple, pas cher que la problématique sociale ou tous les enjeux autour ça pourrait dériver ? Quand on a le moins cher possible parfois ...

A : C'est pas le moins cher possible ! C'est le plus efficace possible. Et le prix est dicté de toute façon par le prix donné au producteur. Disons que cette partie fondamentale dans la chaîne qu'est le producteur reçoit un prix correct. L'idée, c'est de nous amener à manger en faisant de la façon la plus simple possible et le plus sain possible.

S : Oui oui, mais en fait, moi mon sujet c'est l'accès à l'alimentation de qualité pour tous. Je me dis c'est parfois difficile mais peut être pas le cas du marché des Tanneurs, c'est difficile de jongler avec la problématique sociale, le quartier et en même temps essayer de faire vivre son projet ...

A : Disons que c'est difficile comme chaque chose qu'on fait dans la société c'est pas facile. Mais si le consommateur prend conscience du pouvoir qu'il a en choisissant ses produits ou telle façon de consommer, alors les choses deviendront beaucoup plus faciles. Parce que là j'espère que l'égoïsme disons naturel qui nous habite soit transcendé par des choses beaucoup plus pratiques quoi. Donc heu, de toute façon, ça sert à quelque chose.

S : Et heu, j'avais posé un peu les mêmes questions à Philippe Charlier et j'avais demandé si le marché des Tanneurs informait les clients sur c'est quoi un label bio, etc, donc vraiment toute cette sensibilisation, cette prise de conscience dont vous parlez et il m'avait dit que lui c'était pas son rôle du tout et donc je me demandais si au départ vous aviez vraiment travaillé sur cette prise de conscience même pour des gens qui sont pas du tout sensibilisés ?

A : Oui au début y avait ça , tout à fait ! Au départ, par exemple on avait fait aussi des analyses par rapport au CO2 qui était produit dans les transports, soit de l'étranger ou de la Belgique et on avait fait un super boulot où chaque produit on pouvait lire l'émission de CO2 par rapport au transport donc ça on le faisait. On a aussi produit des documentaires, les Libertaires, je sais pas si ça vous dit quelque chose, c'est un documentaire qui pose la question de est ce que en 2050 on pourrait manger tous bio ? Ça on les projetait pendant les week-end de portes ouvertes donc pour nous c'était important cette sensibilisation et à mon avis c'est fondamental parce que sinon on réduit toujours l'activité à une activité marchande, commerciale et on se laisse facilement emporter par tous ses aspects économiques et on oublie le reste et le reste c'est aussi la convivialité, c'est aussi la rencontre, c'est aussi échanger et maintenant est ce que la nourriture ça doit être aussi un élément culturel ? Pourquoi pas ? Je pense tout est lié, ça peut aussi être une façon de réunir tous les citoyens entre eux autour du fait de manger. (22'05)

S : Mais du coup, quand j'avais rencontré Philippe Charlier, j'ai eu vraiment cette impression, sans vouloir critiquer bien sûr, que tout ce qui concerne le social autour, ben ça vient tout seul en fait d'après lui mais je sais pas pour moi, quand j'étudie les réseaux alimentaires, je me dis il va d'office avoir une partie plus « chouette » de sensibilisation, d'informations, et je sais pas si ça s'est perdu ou s'il voulait pas m'en parler

A : Après moi, tout ce que je peux vous parler c'est de notre expérience et de notre démarche et de nos objectifs et c'était bien ça et c'est ce qui nous a intéressés parce que si on peut effectivement parler d'un produit, y a aussi un terroir derrière, y a aussi toutes des problématiques hydriques, climatiques, sociales, culturelles et c'est très riche dans ce moyen de communiquer. Bon si je vendais des assurances, j'aurais un peu plus de mal quoi

S : Mais ça se passait comment alors les communications ? Parce que personnellement je savais que ça venait de Sicile et tout mais vous parlez de terroir et d'histoire, comment vous faites passer ça ?

A : A l'époque, je sais pas, c'était en 2007 donc ça remonte à 11 ans, je sais pas si vous y étiez au marché des Tanneurs mais à l'époque, toute la démarche était là, y avait même les gens du quartier, c'était chouette de les voir, y avait les gens du quartier qui venaient faire leurs courses et on discutait d'autres choses, c'était ça qui était intéressant et puis bien sûr après, l'aspect commercial, l'efficacité d'approvisionnement, la fraîcheur, la qualité mais je veux dire on a fait aussi des premières de documentaires, y avait des centaines de personnes qui venaient et on buvait un coup, vu qu'on avait le vin. C'était surtout Anne Marie qui s'occupait de ça. Et y avait aussi ces dames de quartier qui faisaient la soupe pour partir en voyage donc c'était ça. Mais en même temps, je sens que ça va être dans l'air du temps. On peut plus envisager un habitat comme ça isolé je crois qu'il faut tout une, comment dirais je, y a la mobilité qui est un problème, y a l'approvisionnement, l'énergie, tout ça ça doit être vu d'une manière globale et on sait que 70 % de la population en 2050 habitera en ville donc là on a intérêt à se bouger, à créer des jardins, à créer des espaces verts, à intégrer tout ça et pas avoir avoir une vision uniquement immobilière, à avoir une vision globale avec la nourriture intégrée. C'est fascinant ce qui va se passer. En fait ces crises vont servir à ça, à ce qu'on trouve des solutions, sinon on est foutus.

S : Et est ce que vous pensez que ce truc de moins de sensibilisation au sein du marché, est ce que ce serait du au fait que il y ait énormément de monde, de plus en plus de trucs à gérer ?

A : J'ai aucune idée de comment ça se passe, j'y suis pas au quotidien

S : C'est juste que il avait vraiment l'air débordé

A : Oui c'est ça, si ça avait été mon choix j'aurais pas développé comme ça, pas aussi grand, justement pour garder cette dimension humaine et être heureux dans son travail parce que c'est important, parce que je suis si débordé, .. Mais maintenant chacun choisit, mais je pense que la formule gagnante, c'est celle que je dis, c'est intégrer divers aspects mais ça c'est une sensibilité personnelle que je partage avec ma sœur et d'autres collègues de l'époque. Moi, j'appelle ça la culture, il faut de la culture dans toute chose.

S : Mais justement c'est toute une tension de parfois quand on garde les choses petites c'est parfois plus difficile de s'en sortir économiquement. Y a toujours une tension sur le fait de s'agrandir ou de rester petit. C'est pareil dans les fermes en fait.

A : Non ça c'est dans la nature humaine de toujours vouloir plus mais il faut parfois un peu de sobriété et se dire est ce que j'ai besoin de plus ? Après c'est du militantisme écologique ce que je

suis en train de faire. Mais y a d'autres gens qui disent c'est pas possible tu peux pas faire économie et écologie. Je leur dis ok mais est ce qu'on a le choix ?

S : Oui je vois .. Mais du coup est ce que vous avez rencontré des difficultés au fur et à mesure de votre développement ? Est ce que vous avez remarqué des grands obstacles ?

A : Au début ? Non, c'était chouette parce que les gens étaient contents et nous aussi. Et si il y a des problèmes on les aborde mais le simple fait d'être content dans ce qu'on fait c'est déjà un grand avantage.

S : Et donc ce qui a fait le succès ? C'est vraiment toute cette volonté, cette simplicité , ...

A : Simplicité oui et en même temps le quartier, y a un côté qui est chouette, moi ce que je trouve ce qu'ils ont fait du marché, c'est admirable, y a énormément de travail qui est fait et du coup chacun fait à sa mode, y a pas de formules je dirai.

S : Oui oui, et vous pensez que c'est pourquoi que les gens du quartier, parce qu'en fait y a d'autres marchés bio qui s'ouvrent mais qui sont trop élitistes et qui bloquent les gens du quartier ...

A : Comme ?

S : On m'avait parlé d'un marché un peu comme celui ci à Liège dans un quartier populaire et les gens du quartier ne rentraient pas dans ce marché. Et donc pourquoi ce marché des Tanneurs a fonctionné d'après vous ? (28'54)

[Interruption par le téléphone, arrêt de l'enregistrement, reprise à la fin du coup de fil]

S : Donc voilà, je demandais pourquoi à votre avis ça avait bien fonctionné le marché des Tanneurs ?

A : Je me suis jamais posé la question

S : Vous n'avez pas du tout travaillé là dessus au départ ?

A : Non au départ il y avait pas de choix en faisant ça ou ça pour attirer un type de consommateurs. Au départ, c'est un projet à l'aspect environnemental, écologique et de santé et donc c'est ça qu'on peut offrir. Et après les gens qui veulent en profiter sont les bienvenus. Je pense que chacun est libre et on peut pas disons orienter sur ... Sinon, quoi, si on parle d'africain, il faut avoir des produits africains ...

S : Ha c'est pas du tout ce que je disais. Je parle du fait que le marché ait bien fonctionné et d'autres pas et je me demande pourquoi.

A : Ils marchent pas dans quoi ?

S : Dans le sens où ils arrivent pas à avoir une clientèle mixte dans leur établissement, dans leur projet, dans leurs membres

A : C'est peut être une question de culture, je sais pas mais disons est ce que c'est l'objectif d'un marché de viser à ce type de mixité ?

S : Moi je pense que si quelque chose veut fonctionner, dans le sens de la transition, il faut qu'il s'adresse tout le monde, parce que si tu t'adresses à un certain type de public qui est souvent le bobo de base ou le blanc ou le plus riche sans t'adresser aux populations moins aisées, pour moi, ça marche pas dans la transition et c'est pas logique.

A : Oui, mais tout ça c'est dans le message qu'on donne, on parle de transition, de sobriété heureuse, les gens, les consommateurs vont plutôt être intéressés par ce genre d'arguments, et c'est pas lié à une mixité de culture ou économique. Disons que c'est plutôt un sujet qui est abordé et qui sont ceux que je viens de dire et y a des gens qui disent oui c'est vrai il est temps qu'on fasse quelque chose. Moi je m'arrête là et je vais pas au-delà parce que la tâche est déjà assez ardue comme ça. Mais en même temps il peut y avoir des écolos africains, des bobos, des moins bobos et en même temps, ben il faut démocratiser tout ça. Il y a un côté de démocratisation

S : Oui mais il y a des discours qui sont bien mais parfois la réalité des choses fait que .. Pour ça le marché des Tanneurs est peut être plus facile que les paniers bio.

A : En même temps, il y a aussi des choix de consommation qui sont déterminants. Si on voit le budget familial mensuel d'une famille, c'est 13-14 %, donc maintenant si on met 1 ou 2 % de plus pour consommer d'une manière plus saine et plus écologique, ça va pas ruiner la famille, donc ce sont des choix de consommation. Maintenant, y faut voir aussi lorsqu'on consomme des produits alimentaires, si le producteur est sous payé ou pas payé, est ce que c'est quand même pas mieux de payer un peu plus cher et de rémunérer correctement la personne qui vous nourrit, d'un point de vue sanitaire, correct.

S : Oui mais tout ça, ça passe par la sensibilisation aussi . C'est là que y a le travail à faire.

A : Oui tout à fait, bon en 97, ces discours là, y avait pas encore. Moi je les pressentais parce que ça a toujours été mes intérêts justement parce que je voulais comprendre ce qu'était l'agriculture et surtout l'agriculture biologique et moi même lorsque j'ai commencé je mangeais pas bio, je me souviens, je disais pourquoi est ce que je devrais payer plus cher une aubergine ou un concombre alors que visuellement ... Et puis y a mon épouse qui elle, était déjà disons plus initiée que moi, qui m'a expliqué les choses pour l'alimentation saine, sur comment s'alimenter. Donc moi j'étais vraiment ignare et ignorant et je connaissais même pas le concept quoi, en 95 quoi, parce que j'ai rencontré mon épouse en 93 et à ce moment là j'ai commencé à écouter. Et ce qui est très intéressant, c'est à partir du moment où j'ai commencé à travailler sachant que j'ai quand même une fibre écologique et environnementale, j'ai vu l'attitude que pouvait avoir un supermarché par rapport aux aliments. La j'ai été effaré ! Par exemple, vous savez, on vous impose une longueur maximale de courgette, 14-21, avec un diamètre précis, le chou fleur dans un supermarché anglais il doit avoir maximum 15 cm de diamètre. Encore maintenant la proportion entre une fleur de brocoli et le pied doit être de 1/1 et la couleur d'une tomate doit être la couleur numéro 3 ou 4 à l'arrivée. Donc y a des tas de règles et de normes qui sont imposées. Le rayon de courbure d'un concombre pas plus de 5 % ! ça existe hein ! Et c'est ça que je dis à nous consommateurs, allons voir comment ça se passe et là on va être effondrés et moi j'ai été confronté à ça tous les jours ! Le céleri, attention les feuilles, patati patata, et j'ai du plier moi à ces règlements sinon je vendais rien mais on a appris énormément ! Et en même temps ce qu'on a appris c'est une « gap - gie » phénoménale à cause de ça, à cause de ce règlement, parce que la pomme doit faire un tel diamètre mais pas un autre ! Je sais pas si vous avez remarqué mais elles sont toutes uniformes et elles poussent pas comme ça dans l'arbre donc on doit les trier et alors en plus, maintenant ce qu'on fait dans le conventionnel, on va essayer de réguler le diamètre pendant la croissance de la pomme et ça je connais pas les techniques mais y en a . Donc vous voyez un peu, ici on est vraiment dans un contexte où la nourriture a été tellement instrumentalisée, déformée et on comprend plus rien et pour comprendre, il faut s'y intéresser, il faut plonger dedans.

S : Et pourquoi avoir travaillé avec la distribution au départ ?

A : Parce que c'est aussi une façon de ... Je me disais est ce que ça va être la petite boutique bio qui va vendre sa caisse d'orange et de tomates ? Je voulais que tout le monde puisse en bénéficier et la distribution elle a les outils pour ça. Donc en fait ce qui devrait se passer, c'est que pour le moment on est peut-être à 2-3 % de consommation bio, il faudrait inverser la tendance. C'est à ça qu'il faut arriver pour résoudre les problèmes. C'est pas en restant sur des pourcentages minimes qu'on va résoudre le problème. Donc c'est un problème de conscience générale.

S : Et par rapport au bio, comment vous faisiez pour vérifier ? Je sais pas si déjà à l'époque, le bio était parfois décrié comme ajd ?

A : Pourquoi décrié ?

S : Je sais pas, ils disent est ce que c'est la bonne solution d'avoir un label, un cahier de charges, avec les investissements que ça nécessite ?

A : Je ne sais pas, on est encore en phase de devenir, c'est sûr qu'on peut se poser des questions sur les labels, les cahiers de charge. C'est sûr qu'il y a 50-60 ans, on avait pas besoin de ça, tout était bio. Donc, bon maintenant, on s'impose ces règles, en fait le bio existe, parce que y a le conventionnel qui existe.

S : Et les gens qui font du bio et qui n'ont peut-être pas les moyens ou l'envie d'avoir le label et donc qui ne peuvent pas vendre au même prix que le bio ?

A : Ben s'ils arrivaient à développer des filières courtes dans leur quartier, dans leur village, dans leur ville, ils peuvent très bien s'en sortir. Donc à mon avis, c'est une voie à suivre. Maintenant moi je dirais simplifions le plus possible et reprenons un peu de sens commun. Pourquoi est ce qu'il faut maintenant avoir un cahier de charge pour le bio alors que bon on le faisait avant et que même techniquement on a développé beaucoup la technique, qui fonctionne. Donc y a des choses qui fonctionnent très très bien, si on avait utilisé les même budgets qu'on avait utilisé dans l'alimentation industrielle, donc je parle des budgets de recherche, donc OGM et compagnie, dans le bio on en serait pas là. Vous connaissez vous une université qui fait de l'agronomie uniquement sur le bio ? (38'50)

S : ça commence ...

A : Oui ça commence. Mais en même temps, tous les efforts, toute la recherche a été menée par des entreprises ou des groupes mais d'ailleurs ce sont les même qui font la chimie. Mais oui ça commence mais y a de quoi faire.

S : Oui, et ce que je voulais demander de base, comment ça se passe avec les producteurs, est ce que il y a des problèmes dans le respect des conditions bio ?

A : Parfois y avait des problèmes, fallait intervenir, parfois je faisais des analyses et je voyais que voilà. Et en même temps, il faut un contact très étroit avec les producteurs, il faut pas avoir juste un produit un prix, il faut s'intéresser. Par exemple, ici Georgio, ma sœur m'a dit qu'en Sicile, y avait eu des problèmes, y a eu un coup de vent qui a emporté deux trois serres. Et donc si on s'intéresse un peu à ça, ben déjà on donne un peu plus de respect et de reconnaissance à la personne qui cultive. Donc j'ai demandé comment ça allait à Georgio et je lui ai dit que si il avait besoin de quelque chose il pouvait m'en parler. Donc de nouveau cette reconnaissance de l'autre, c'est

important il faut développer ça. Dans toute chose d'ailleurs. Mais la nourriture malheureusement c'est anonyme, c'est emballé donc on peut pas demander à tout le monde de téléphoner à Georgio mais il faut que y ait des relais, par exemple ce qu'il se passe en ce moment, vous posez des questions et moi je réponds, ben ça bâtit des relations de prise de confiance et le fait que vous prépariez un master, ça veut dire que y a des jeunes qui avaient 12 ans à l'époque où j'ai commencé et qui s'intéressent maintenant aux mêmes questions et ça ça fait plaisir.

S : Et les producteurs ce sont eux qui fixent le prix ?

A : Les prix des produits ? C'est toujours le producteur.

S : Et y a jamais de problème ?

A : Non je pense parce que vous savez le prix c'est 5-10 centimes et si on travaille bien y a moyen de réduire les marges et d'être plus efficace. De toute façon, le prix c'est un faux problème

S : Oui mais c'est un problème central en ce moment.

A : Est ce que vous allez contester le prix d'une voiture ? Non, alors que pour la nourriture oui.

S : Mmm, et vous aviez beaucoup de travailleurs au début ?

A : On était 5-6.

S : Et à ce moment, vous travailliez bien ensemble, est ce que c'était hiérarchisé comme maintenant ou c'était plus tous ensemble ?

A : Disons que moi j'étais à la direction et j'essayais un peu de déléguer aux jeunes et j'essayais de transmettre cette culture. Et c'était des personnes passionnées par l'écologie donc c'était plus facile. C'est sur j'aurai eu plus de mal avec quelqu'un qui en a rien à foutre.

S : Et au niveau organisation ça se passait bien ?

A : Oui, on avait l'avantage d'être encore assez petit, avec un ou deux étalages et avec des investissements dérisoires. Donc y a moyen de faire des choses sans avoir le magasin clinquant et brillant. L'idée aussi c'était d'avoir un espace et cet espace existe là. Et vraiment de se concentrer sur l'essentiel quoi. (44'45)

S : Mm ok, je crois que moi j'ai un peu tout dit ... Ha oui, au début, vous avez reçu des financements ou c'était votre projet ?

A : Non on a tout financé, avec l'activité d'importateur, là on pouvait avoir des bénéficiaires qui nous ont permis d'investir, on a investi, on a créé une société d'écotourisme aussi en Italie, c'est Mandala Organic Tour. Et là ça marche très bien, y a une vingtaine de personnes qui y travaillent. Et là l'idée c'est de se dire, en vacances qu'est ce qu'on veut, voir les mêmes choses en même temps à travers l'objectif ou alors faire des rencontres avec des gens, donc c'est basé sur ça, des paysages, des paysans, des activités, ça c'était en 2000, y a 18 ans, donc c'est novateur mais maintenant ça se vérifie de plus en plus. Pour dire qu'on pouvait aussi lier l'agriculture au tourisme et la découverte du territoire à travers le tourisme et l'agriculture. Donc un exemple, disons de diversification, lié à l'alimentation.

S : Oui ok, et je voulais demander aussi, si vous avez des objectifs, que ce soit vous en tant que fournisseur ou le marché des Tanneurs, des perspectives pour l'avenir ?

A : Disons là par exemple on a ouvert deux magasins à Leuven et à Molenbeek, the Food Hub. Donc là les producteurs sont très présents dans ce projet, c'est financé par des producteurs et ça appartient aux producteurs.

S : C'est vous qui en êtes à l'origine ou le marché ?

A : C'est notre initiative. Avec Simon qui nous avait contacté pour faire intervenir le producteur. Ça nous a plu parce que bon au départ on avait plus l'intention de faire de magasins mais vu que y a ce jeune qui voulait ...

S : Et ce sont les même producteurs que ceux qui fournissent le marché des Tanneurs ?

A : Certains oui, le vin par exemple et des choses comme ça et ce qui est bien, à Molenbeek, là y a une démarche sociale parce qu'un des partenaires est une coopérative d'insertion par le travail de personnes en difficultés et donc ils peuvent avoir quelques jobs dans le magasins. Donc là le socio économique se rejoint et l'écologie a souvent des ramifications avec le social donc là c'est chouette si on peut créer deux trois emplois, que des jeunes puissent se faire une expérience et être reconnu aussi. Donc y a tout ça qui est intéressant à faire, l'important c'est de pas perdre l'objectif et ça c'est toujours ... C'est une des difficultés de ces projets, c'est que souvent d'ailleurs, on arrive à des objectifs qui se limitent à l'économique sans considérer que derrière y a l'idéologique qui est en train de se désagréger. Donc ça c'est une lutte constante de ma part et c'est dur (47'20)

S : Oui c'est ça que je voulais dire tantôt ! Quand je disais ne pas entendre la même chose entre vous et Philippe Charlier.

A : C'est mon expérience, après chacun son expérience. Ha et en Sicile on a commencé aussi à produire nous même . Donc c'est un beau projet avec des jeunes aussi. Donc des plantes aromatiques, du miel, des huiles essentielles. Donc on rentre dans un projet de production pour voir comment ça marche. La je me rends compte que il faut investir bcp et on gagne rien et ce sont que les producteurs font en général. Mais bon là je suis content de perdre de l'argent en disant ok un jour ce sera viable économiquement et voyons un peu si le modèle qu'on imagine en fin de course, on peut déjà l'imaginer dans le début d'activité. Et là ce qui est intéressant, c'est que y a une prise de position qui est plus dans la protection de l'environnement, la biodiversité, la gestion de l'eau, la faune, la flore. Donc on fait rentrer dans la ferme, bcp d'autres éléments qui sont soit esthétiques, et qui ont une utilité, une raison d'être environnementale et ça c'est fascinant. La on prend le problème de l'autre côté parce que en faisant comme ça, est ce qu'on arrive à approvisionner un marché de cette façon là ? Et curieusement, par exemple, l'expérience qu'on fait maintenant, on s'était dit on va pas passer avec un tracteur sur les champs, en enlevant les soi disant mauvaises herbes, on va respecter cette biodiversité, on va l'intégrer dans notre vision de production,, sans exclure, sans éliminer, sans détruire. Et ce qui est intéressant, c'est qu'on a planté de la sauge, de la lavande, du thym, ... qu'on produit encore, qu'on a pas encore vendu parce que c'est le début et maintenant on a une demande pour une plante, le ciste qui pousse sur un hectare qui pousse d'une manière sauvage sur notre terrain. Et là c'est un gros contrat, on l'a pas planté, on a juste respecté la biodiversité et donc y a un clin d'œil par rapport au fait que la biodiversité c'est notre richesse, et même notre richesse économique du coup vu que ça va nous assurer un revenu correct et donc cette plante qu'on voyait comme une fougère ou je sais pas quoi, cette plante qu'on voyait d'une manière anonyme, ben on lui a trouvé des propriétés, dans sa résine, dans sa sommité florale. Mais si on s'y intéresse pas, si on voit pas ce qu'il se passe sur le terrain, on peut pas le savoir. Et là on a déjà répertorié 40

plantes naturelles et disons de voir en plus comment être en symbiose avec ces plantes, sans les exploiter et en respectant le sol

S : Est ce que vous êtes souvent impliqué sur le terrain ?

A : Oui j'y vais chaque mois pour y travailler. Y a aussi des jeunes qui s'en occupent qui sont chouettes. Y a un informaticien, une archéologue, une traductrice. Donc y a des jeunes qui sortent de leur schéma et qui veulent mettre leurs compétences au service d'un projet. C'est très intéressant de voir ça et à mon avis, c'est ce qui va se passer de plus en plus. La meilleure façon de comprendre la production c'est de le faire. A partir de ce moment là, les prises de conscience se font plus grandes et les difficultés qui sont abordées, on essaie de les surmonter ensemble quoi. Je crois beaucoup au transfert de génération en génération. Et ça c'est important que ça se fasse. Et bon y a aussi les nouvelles technologies qui sont intéressantes. Même l'informatique peut intégrer, on est en train de développer un logiciel qui est pratiquement prêt qui fait la traçabilité du champ à l'assiette et qu'on propose à d'autres producteurs à un prix modique, symbolique pour qu'ils aient un outil de gestion. Avec une gestion commerciale, comptable, des stocks, c'est pas facile parce que le producteur préfère être dans son champ que devant un ordinateur. Mais en même temps il faut gérer et voir si on gagne de l'argent ou si on perd et voir ce qui rapporte le plus ou le moins et de diriger ça en fonction des objectifs environnementaux. La gestion de l'eau c'est prépondérant parce que si on fait rien on va se battre pour de l'eau. Donc là aussi les économies, les matériaux utilisés pour l'irrigation, tout ça ça entre en compte donc c'est fascinant. L'énergie aussi ! On a décidé dans notre ferme de pas mettre d'énergie fossile donc on a des panneaux solaires, des batteries et avec ça on alimente les pompes, les machines, la maison, donc la on a aussi pris l'option globale, environnementale, donc on produit, on va pas produire du CO2. Y a le vent, y a tout ça, donc c'est fondamental dans une ferme, enfin dans n'importe quelle société d'ailleurs. Une fois qu'on a l'autonomie énergétique, c'est dingue. Donc là ça peut changer aussi tout le système où effectivement on commence à être libre.

S : Ben ça va, moi j'ai plus rien à demander. Je sais pas si vous vouliez rajouter quelque chose.

A : Non, je voulais savoir, toi, un peu ton parcours, tes projets, ...

S : Ok alors je vais couper parce que c'est pas intéressant pour mon mémoire. (55'00)

3) Philippe Charlier : gérant

S : On peut commencer peut être, juste en quelques mots, par comment vous en êtes arrivé à travailler ici ?

PC : Bah heuuu .. Par relations, on se connaissait depuis près de 20 ans, entre les fondateurs et moi on se connaissait depuis plusieurs années.

S : Ok, donc c'est vraiment parti d'un projet commun ... ?

PC : Non, disons que moi j'ai fait mon parcours et à un moment donné, je me suis retrouvé sans emploi. Et comme je connaissais les personnes ici, qui étaient responsables du marché, ben voila, ils ont accepté de me prendre dans l'équipe, en 2013

S : Et c'est quoi votre rôle ici plus ou moins ?

PC : Maintenant, je suis un peu coordinateur de tout. Disons que y a Madame Pluquet qui est la patronne et je suis son second on va dire quand elle n'est pas là. Et pour coordonner toutes les équipes comme je fais maintenant et en plus je suis aussi responsable des achats de fruits et légumes, approvisionnés ici toute la semaine.

S : Donc, vous avez accepté de travailler ici, je suppose, parce que vous partagez les mêmes valeurs ou .. ?

PC : Oui, parce que je suis dans le bio depuis 30 ans.

S : OK d'accord, justement, en parlant du marché, comment ça a démarré, qui en est à l'origine, c'était quoi le projet ?

PC : Heuu, 2 frères et sœurs, siciliens d'origine mais habitant en Belgique, qui étaient dans le commerce bio à l'époque. Ils avaient installé leurs bureaux ici dans l'infrastructure qui a été rénovée. Le bâtiment a été inauguré il y a 10 ans, donc ils ont mis à disposition des bureaux. Antoine et Anne Marie ont mis leur bureau ici pour leur business et est venu l'idée pour eux de faire un petit marché bio le dimanche, avec des produits essentiellement siciliens et des produits locaux, ici aux alentours.

S : OK ; donc c'était vraiment un petit marché au départ. Et les locaux, ils sont fournis par qui en fait ?

PC : Ici ça appartient au CPAS

S : Au CPAS, d'accord, et comment on en est arrivé à un petit marché du dimanche à un marché comme celui ci ?

PC : Ben ça a plus de 10 ans, donc chaque année, on progresse, on progresse et comme le concept est innovant dans la mesure où .. on a les prix les plus bas du marché donc quand t'as une qualité, t'es rigoureux au niveau de la fraîcheur et tu as des prix aussi bas, théoriquement...

S : Oui, donc ça évolue quoi..

PC : Et donc au début on était dans un petit local, il y a eu la chance d'évoluer dans un plus grand local, parce que si on était resté dans le petit, on serait resté un petit marché.

S : Donc les motivations du début c'était de faire connaître les produits siciliens ou ... ?

PC : C'était mettre en relation dans un circuit le plus court possible les producteurs et les consommateurs.

S : Déjà il y a 10 ans c'est quand même innovant !

PC : Oui , leur business à la base c'était justement de vendre des produits frais siciliens à des grands groupes et donc ils étaient vraiment à la base, à la source des produits. Voilà, c'était au départ un peu plus facile même si ... Quand on dedans, c'est pas si simple que ça mais..

S ; Oui.. Donc vous avez dit ça appartient au CPAS ici

PC : Oui , nous on loue, parce que c'est une pépinière d'entreprise

S : C'est quoi une pépinière ?

PC : C'est un centre d'affaires on va dire, donc la ville de Bruxelles met à disposition , à travers le CPAS, des locaux pour des jeunes entreprises qui démarrent. Donc au départ, A et A.M , il y a 10 ans , étaient jeune société qui démarrait pour faire le marché. Donc le principe ici c'est une fois qu'on se développe on part. Mais ici, vu les circonstances, le marché est devenu.. Les propriétaires du bâtiment ont pas envie qu'on parte, ... vu que c'est ça qui fait l'animation du centre. Donc maintenant, on a résigné les conventions pour exploiter le marché encore pendant 10 ans. Eux sont très contentes et veulent qu'on reste. Mais en principe ; y en a beaucoup qui ont commencé ici et qui sont partis ailleurs . Parce que bon voila on est limités par la place. Ici, on a eu cette chance de disposer des deux grandes halles mais on ne sait plus grandir là.

S : Et ça fonctionne comment du coup ? Parce que je vois toujours des gens partout. Et du coup, on comprend pas trop comment ça se passe. Est ce que les caissiers sont uniquement caissiers par exemple ?

PC : Oui, oui, bon on essaie d'avoir des gens polyvalents, quand on fait la caisse, on doit être capable de faire le réassort fruits et légumes ou vendre aux fromages. On a des équipes caisses, réassort, c-à-d alimenter le marché en produits toute la journée et une équipe crèmerie.

S : Et vous, vous êtes comme une équipe au dessus ?

PC : Moi je coordonne le tout. Si au fromage, ils me disent ha on est pas assez c'est moi qui vais chercher un caissier par exemple.

S : Et au niveau des prises de décisions ... ? C'est vous qui décidez ?

PC : Oui, avec .., qui vient de passer

S : C'est entre responsables quoi

PC : Oui, on a un comité de direction

S : Et heu au niveau de ici pour le long terme. Vous me dites vous pouvez plus vous agrandir, mais vous comptez rester ici 10 ans, c'est quoi les objectifs ?

PC : Ben la ville, ici, ils sont en train de rénover un autre bâtiment, de l'autre côté du canal, derrière Tour et Taxis qui est beaucoup plus grand qu'ici encore et normalement en 2019, on devrait développer quelque chose de similaire qu'ici

S : Ok donc être sur les deux fronts en même temps

PC : Voilà... Peut être .. C'est en réflexion

S : Vous avez des priorités ... ?

PC ; La bas on est prioritaires sur le lieu

S : Ok .. Et est ce que dans le développement du marché, vous avez rencontrés des gros problèmes, des obstacles marquants ?

PC : La gestion du personnel

S : La gestion du personnel, comment ça ?

PC : C'est le plus dur

S : Pourquoi ?

PC : Bah y a des malades tout le temps, y a des gens qui sont pas fiables, qui sont pas sérieux

S : Ha oui, j'ai vu que vous recrutiez ..

PC : On recrute tout le temps .. tout le temps.

S : C'est vraiment le principal obstacle alors ?

PC : C'était , s'il fallait gérer uniquement des carottes, ce serait facile

S : (rires) Et au niveau du marché, quand il s'est agrandi, vous avez jamais eu de soucis ?

PC : Le seul souci c'est de trouver les bonnes personnes

S : Et au niveau de ce qui vous a fait réussir, vous ... ?

PC : Bah comme je t'ai dit tout à l'heure, la fraîcheur, le prix, ..

S : La place, le soutien du quartier ?

PC : Non c'est surtout le type de produits proposés au prix le plus bas et le cadre est pas mal aussi mais je pense ça peut réussir dans un cadre plus simple, plus brut.

S : Oui peut être, et au niveau donc plus de l'entreprise, vu que vous avez dit que vous êtes une entreprise, vous avez genre un business plan ? Des techniques de marketing ?

PC : Non..

S : C'est vraiment vous amenez vos produits ..

PC : La salade la plus fraîche possible, au meilleur prix possible, y a pas de techniques

S : Non mais on sait jamais, même pour le futur, pour votre projet près du canal ou ..

PC : Mais ça c'est l'année prochaine

S : La faudra peut être mettre en place des plans

PC : Baah le bouche à oreille ça va très vite, bon effectivement on est pas du tout présent dans les réseaux sociaux, il faudrait mais on a pas le temps, il faudrait quelqu'un à temps plein pour gérer ça.

S : Oui mais pourtant, on parle quand même beaucoup de vous. Je tape votre marché sur google, je trouve des articles sur vous

PC : Oui, parce c'est the place to be à Bruxelles mais on a rien fait pour ça. Mais par contre, on a une stratégie commerciale, ça oui ...

S : D'avoir le prix le plus bas possible .. ?

PC : ça je vais pas te détailler tous les détails, parce que ça reste notre marque de fabrique et moi je sais comment faire fonctionner pour que ça marche..

S : Oui, pas de soucis ..

PC : Mais la recette c'est de supprimer un maximum d'intermédiaire et au lieu de prendre la marge pour soi on offre aux clients et quand on fait ça la demande explose

S : Et au niveau des financements, en tant qu'entreprise vous n'avez jamais eu des financements au début , à part le prêt des locaux ?

PC : Non, on a eu des conditions favorables pour la location mais voilà sans plus..

S : Vous êtes complètement autonomes quoi

PC : Voilà, sans subsides de la région bruxelloise, de la SRI (?) ou tout ce qu'on veut. Disons que les gens qui ont démarré le marché avaient un peu de capitaux à investir et ça a démarré là dessus

S : D'accord.. Et donc, on a parlé de votre réputation et tout ça mais vous avez rien fait pour mais vous en profitez quand même .. ?

PC : On a pas eu de plan, on a rien dépensé pour se faire connaître. On a juste appliqué cette stratégie de vente et ça a fonctionné tout seul

S : Au niveau de votre clientèle, donc parce que moi mon thème c'est l'accès à l'alimentation de qualité pour tous, donc au niveau de la clientèle, vous savez plus ou moins quel public vous avez ?

PC : C'est difficile, on a jamais fait d'enquête mais on a de tout, on a des bobos, des artistes .. mais aussi des gens du quartier, il y a des musulmans du quartier qui viennent, des femmes en burqa j'en ai déjà vu, donc quand ces gens là disent, vous êtes pas plus chers que le marché du midi mais avec une autre qualité , ben voilà. Mais c'est tout public, en général quand même très jeune.

S : Et est ce que il y a des différences dans les habitudes des différents types de clients ? Entre les jeunes, les plus vieux, les bobos, ... est ce que il y a des habitudes qui ressortent ?

PC : Non, je peux pas vraiment dire.

(13') [Interruption par un producteur sur des légumes à commander et moment de la livraison]

(14'40 : reprise)

S : Donc je reviens sur l'accès à l'alimentation

PC : Oui, donc un peu tout public, mais depuis toujours ça été un public très jeune, jeune couple, avec jeunes enfants parfois

S : Donc c'est familial quand même

PC : Oui oui les gens viennent en famille, mais y a des personnes âgées aussi mais on a jamais d'analyse , de bilan ..

S : Mais vous pensez que c'est pourquoi que c'est si diversifié ? Par exemple, moi je me suis dit ben ça va c'est pas une forme trop éloignée du supermarché ... dans le sens où on fait ses courses, on passe à la caisse, qui est une forme plus facile que des paniers bio

PC : Ha ça moi les paniers j'y ai jamais cru

S : Oui c'est d'autres freins que vous vous n'avez peut être pas, mais alors vous c'est quoi votre force ?

PC : La simplicité ! Tu viens , tu prends, tu payes, tu t'en vas. Les paniers faut commander, faut être là quand tu livres, c'est toujours la même chose, enfin c'est ce que j'entends . C'est une technique un peu ringarde , ça perd de la vitesse d'ailleurs

S : Oui moi aussi, donc c'est vraiment s'adapter aux besoins des clients...

PC : Voilà et ici , on a que les produits de première nécessité, on ne se ... on ne se disperse pas dans 36 choses

[16'30 : interruption sur un problème de robinet]
(17' : reprise)

S : Mais donc, je disais, ... , je voulais savoir si vous aviez réfléchi entre vous sur cet enjeu d'accès à tous, est ce que parfois vous vous réunissez pour en parler ?

PC : Non ..

S : Vous vous dites pas .. Vous coopérez avec des associations par exemple ?

PC : Avec une association, pour la reprise des invendus

S : OK mais pas pour envoyer du public chez vous ou ... ?

PC : Non, y a des associations qui viennent pour montrer le marché à leur public, pour les sensibiliser au problème mais c'est pas notre rôle.

S : Mais donc vous vous allez chercher pas les associations ? Parce que justement j'ai demandé à quelques associations ce qu'elles faisaient par rapport au marché et elles me disaient que non elle ne parlait pas du marché à leurs membres, elle leur donnait juste les invendus. Mais on leur dit pas d'où ça vient, c'est un peu dommage je trouve . Vous vous cherchez pas à avoir .. ?

PC : Mm.. ça c'est de l'éducation permanente, c'est pas vraiment notre rôle

S : Non je dis pas que c'est votre rôle mais voilà je demande.. Vous avez pas le temps peut être...

PC : Oui voilà y a un robinet qui coule, c'est comme ça tous les quart d'heure, toutes les demi heures, toutes les heures, voilà donc effectivement.. Moi ce que je dis c'est qu'on communique très mal sur ce qu'on fait et sur l'origine de nos produits .

S : Oui c'est ce que j'allais vous demander, vraiment la communication et l'information auprès du public, ça joue quand même beaucoup sur cette problématique de l'accès à l'alimentation, ça donne envie de venir voir, ...

PC : Oui, oui, je sais on est déficients à ce niveau là mais voilà je fais pas de miracles ..

S : Mais donc y a pas de projets pour travailler dessus , parce que même sur les labels bio, tout le monde ne connaît pas forcément..

PC : Oui mais ça y a des associations qui le font

S : Oui oui mais donc vous comptez aussi sur les associations

PC : Oui, ben oui, on ne peut pas..

S : Oui oui je comprends

PC : Oui on doit déjà aussi faire parfois le travail des contrôleurs au niveau de la certification bio

S : Ha oui ?

PC : Oui à l'étranger, vaut mieux savoir où on va , donc c'est pour ça qu'on travaille avec des partenaires privilégiés en Sicile qu'on sait qui c'est avec des contacts précis sur place. Voilà moi j'ai fait des démarches e Espagne et j'aimerais approfondir mes connaissances sur les réseaux de producteurs là bas. Pour savoir avec qui on travaille.

S : Oui, donc vous avez des contacts directs avec vos fournisseurs ?

PC : Oui oui bien sur

S : Et c'est vous même ou ils ont chacun un intermédiaire ? (20'07)

PC : Non y a des intermédiaires entre, quand tu achètes des produits a Malaga il faut que ça transite

S : Mais les intermédiaires sont toujours les memes ? Mais eux est qu'ils ont toujours le même contact ? Par exemple , s'ils veulent poser des questions, à qui il s'adresse ?

PC : C'est moi alors

S : Et comment vous gérez ces multiples fournisseurs qui sont pas toujours tout près ?

PC : Ben je travaille 7 jours sur 7 (rires). Heuuuu comment je les gère ? Ben y a pas grand-chose à gérer je suis allé visiter sur place, je voudrais y aller plus souvent mais bon, je suis allé visiter sur place comment ils travaillent. Parce que bon il y a beaucoup de fausses informations qui circulent sur le bio , aussi sur le bio en Espagne dans les médias, il faut vérifier s'ils engagent pas de la main d'œuvre illicite. Il y a eu le problème mais apparemment en Espagne ils ont fait des gros efforts. Les entreprises que j'ai vu elles travaillaient avec des locaux. Voilà je peux pas tout vérifier non plus , c'est simplement pour avoir un ressenti pour voir si c'est des gens qui ont l'air correct, honnêtes

S : Et ils vous vendent directement les produits ou ils passent par un grossiste ?

PC : Pour certaines choses ils passent par un grossiste, pour d'autres j'achète en direct

S : ça dépend des cas quoi ... Et la fixation du prix vous vous arrangez comment ? C'est eux qui décident ?

PC : C'est eux qui décident , comme Jean Pierre qui vient ici, c'est lui qui me dit son prix

S : Et y a jamais de problème ?

PC : Ben quand y en a qui me dit bon ben je te vends ça à 13 je dis ouais mais attention j'ai trois fournisseurs qui me vendent ça à 9 , tu crois pas que t'exagères un peu ? Ha bon ils vendent à ce prix là, bon allez je vais te faire à .. Donc voilà ça se négocie .. Mais en règle générale, je ne fais pas pression sur le producteur. A l'étranger bon je dis voilà heuu, bon la courgette pour moi ça devait être le même prix, donc voilà si y en a qui me dit bon voilà je la vends à 2,5, quelques mètres plus loin je sais l'avoir à 1,8 , pourquoi chez toi elle est à 2,5 ? Donc on reçoit des offres par mail tous les jours ou tous les deux jours.

S : Et donc pour articuler tout ce côté économique où vous devez pas acheter trop cher, pas vendre trop cher et en même temps bien assurer le côté social de l'accès à l'alimentation , c'est difficile ou ... ?

PC : Oui ça le côté social, je sais pas gérer comme ça d'ici, donc heuu. Après la problématique du prix bas, c'est ce qui fait le succès du marché donc j'ai pas intérêt à renchérir quoi , parce que que les gens soient malaisés ou aisés, ils viennent quand même pour les prix, même les gens riches viennent pour le prix bas, donc voilà (23'45). Après y a aussi la qualité, la fraîcheur

S : Et y a pas d'autres choses qui ont attiré une clientèle si diversifiée ? Parce que le marché est quand même installé dans un quartier qui était assez populaire à l'origine. Est ce que ça ça a aidé par exemple ?

PC : Non ça n'aide pas, en général c'est plutôt un handicap mais c'est un challenge de dire même pour ces gens là le produit bio peut intéresser s'il est frais, pas cher. C'est surtout en semaine qu'ils viennent, le week end c'est surtout le public... aisé de Bruxelles qui vient

S : Et y a quand même des gens qui n'achètent pas ici ... ? Pourquoi est ce que y a encore des gens que ça bloque, vous croyez ?

PC : Ben parce que bon on a des prix bas mais on n'est pas non plus au niveau de Lidl, le riz bio coûte quand même plus cher que le riz conventionnel.

S : Mais donc c'est toujours une question de prix , y a rien d'autres qui ..?

PC : Non je pense pas , faudrait faire une enquête dans ces milieux là

S : Donc j'ai encore quelques questions puis c'est fini. Est ce que vous avez des retours du public ? Genre une boîte à idée ou je ne sais pas

PC : Non mais on reçoit des mails, les gens parlent sur le marché, donc voilà on a un peu de tout .
Ceux qui nous interpellent souvent c'est ceux qui sont pas contents sur un produit ou sur un autre, ...

S : Est ce que ils vous posent des questions ?

PC : Oui, parfois quand je suis là, ils savent que je connais beaucoup de choses donc ils m'interpellent

S : Et ça vous dérange pas ? En plus de tout gérer ?

PC : Quand je suis disponible non

S : Et y a pas du tout d'inclusion du public dans le marché, ils font leurs courses et voilà ?

PC : Oui, on est pas une coopérative où on implique le client, ça je n'y crois pas non plus d'ailleurs

S : Ha oui, ben c'est une manière de faire

PC : On verra, je suis curieux de voir comment va évoluer le magasin à Schaerbeek, Beescoop. J'ai des doutes sur la pérennité du truc mais si il y arrive, c'est très bien

S : Et au niveau du quartier, vous avez dit que ...

[Interruption pour des rouleaux de scotch] (27'10)
[Reprise à 27'40)

S : Donc dans le quartier, comment vous êtes un peu ancrés ?

PC : Ha ça je ne sais pas, je ne vis pas à Bruxelles donc je ne sais pas comment on est ressentis

S : Mais donc vous n'avez pas de retours ou quoi ?

PC : Personnellement, non

S : Rien qu'au niveau de la création d'emplois, ...

PC : Ha ça quand même on a pas loin de 30 équivalents temps plein.

S : Et ce sont tous des salariés ?

PC : Oui oui

S : Parce que j'avais demandé pour faire un stage ici mais on m'avait dit que ce n'était pas possible

PC : Ben ça dépend, pour des périodes courtes en général, c'est difficile parce que il faut le temps de former ...

S : Ok, et au niveau de la distribution classique ou des autres marchés, comme celui du Midi, est ce que vous échangez, ou vous vous inspirez ?

PC : Non, non

S : Donc aucun échange ?

PC : Non est dans notre bulle (rires). Bon je suis quand même attentif à d'autres magasins bio qui s'ouvrent à Bruxelles pour voir s'ils trouvent la parade, mais apparemment pas tous. Il y en a très peu qui savent travailler les fruits et les légumes correctement.

S : Ha oui ? Travailler les fruits et légumes ?

PC : Ben présenter et vendre, nous on a quand même 200m² de fruits et légumes. Trouve moi un magasin à Bruxelles où y a 200m² de fruits et légumes. Et où ce ne sont pas des cadavres. Voilà. Mais non y a pas de tactiques spécifiques sûrement pas la grande distribution ça ne me fait pas peur. Quand je vois les prix qu'ils pratiquent

S : Oui les prix ne sont pas sensiblement différents mais il y a quand même toujours la problématique de tout le monde ne va pas dans les marchés bio

PC : Oui mais ça on ne sera jamais accessible à 100 % de la population. Surtout en ville où on ne sait pas forcément faire des potagers, y a que les magasins accessibles.

S : Oui mais y a d'autres initiatives qui se forment comme des fermes où il est possible d'aller cueillir ses légumes.

PC : Oui mais ça reste très saisonnier, pour le moment, y a pas grand-chose à récolter

S : C'est vrai mais donc votre partenariat avec l'Espagne et l'Italie ça aide aussi

PC : ça oui mais en même temps la grande vague du manger local ça a ses limites. En Belgique tu vas manger beaucoup d'herbe. Ou alors faut revenir ... Moi dans mon enfance on se contentait de ce qu'on avait, on mangeait dans notre potager et on achetait qu'un petit peu à l'épicerie du coin. Mais donc oui en ville y a beaucoup de choses à faire, j'ai vu quelqu'un qui crée une ferme urbaine du côté de l'abattoir. Ils ont proposé des produits.

S : Mais donc ça va vous collaborez un peu

PC : Oui, j'essaie de privilégier les producteurs ici mais Bruxelles a quand même un passé industriel donc c'est pas toujours évident de faire pousser des choses. Il faut redonner vie à la culture maraîchère autour de Bruxelles qui a quasiment disparu. Ça, là moi je veux bien soutenir ce genre d'initiatives. Moi si y avait 20 maraîchers autour de Bruxelles où on pouvait s'approvisionner en permanence avec des prix compétitifs, voilà on pourrait donner de la bonne nourriture à tout le monde. C'est un long processus, ce sera pour mes enfants après mais voilà quoi..

Faut pas rêver (rires)

Mais voilà, bon je vais te laisser, je retourne aux problèmes de fuite d'eau avant qu'il y ait des problèmes d'inondation partout (rires)

S : Ok, ben merci beaucoup en tout cas (33'55)

4) Ninon : employée

S : Voilà, heu, on peut commencer par comment t'en es arrivée à travailler là ? Comme ça je vois un peu ton parcours

N : Heuu, j'allais faire mes courses là bas aux Tanneurs, j'aimais vachement bien le principe, que ce soit pas cher, et j'avais besoin d'un job depuis un petit temps

S : Job étudiant ?

N : Oui, je bossais par intérim mais je cherchais plus un contrat à la semaine. Et du coup, y a un copain de ma coloc qui travaille là bas et qui m'a dit va poser ton CV, donc à l'agence d'Intérim

S : Ha ils embauchent pas directement ?

N : Non, et du coup je suis allée là bas , j'ai fait un petit entretien avec la nana puis j'ai été prise pour faire des remplacements d'abord et puis voilà. En fait il m'avait dit à la base que il fallait d'abord passer par cette intérim et puis que ils engageaient eux même directement, après un mois ou deux. Ça fait *** mois que je travaille là bas et j'ai toujours pas été embauchée (rires)

S : (rires) Et au départ, t'as aussi voulu travailler là bas parce que c'est sympa ou .. ?

N : Oui, c'est super comme initiative, c'est carrément chouette, y a un truc un peu familial

S : Et c'est assez flexible pour toi ? C'est ça que tu cherchais non ?

N : Oui, sauf que je me suis rendue compte que ils donnent plus les jours de semaine aux intérimaires. On bosse que le week end

S : Ha oui, pourquoi ?

N : Bah ... en semaine ce sont eux qui ont des contrats et comme y a beaucoup beaucoup d'intérimaires ils donnent pas le boulot de semaine

S : Et comment tu arrives à avoir le contrat ?

N : Je sais pas, je crois qu'il faut demander, c'est vrai que j'ai pas vraiment demandé, et après tu dois sûrement prouver pendant 2 semaines que tu travailles bien

S : Et peut être avoir des contacts avec les gérants ?

N : Oui, mais le truc c'est qu'on a pas vraiment de contact avec eux

S : Ha oui ? Vous avez pas du tout ... ?

N : En fait c'est vachement hiérarchisé, donc on a des contacts avec les gérants du personnel, donc ceux qui disent un peu qui va à quel caisse mais après ...

S : Et dans tes objectifs, toi tu voudrais continuer à travailler là ou tu vas en avoir marre ?

N : Je crois que je vais en avoir marre et arrêter de travailler là parce que c'est pas du tout mon but de rester caissière

S : Même si l'ambiance est plus sympa ?

N : Oui, même si l'ambiance est pas trop mal, ça reste un boulot de caissier et je trouve que c'est un peu en désaccord avec leurs valeurs qu'ils proposent

S : Comment ça ?

N : ... Bah... C'est un peu une industrie quand même .. ça fonctionne comme une grosse boîte quoi..

S : Un peu comme une entreprise ... ?

N : Oui, c'est géré comme une entreprise, ils sont très forts sur les chiffres et y a beaucoup de clients et il faut satisfaire tous ces clients et ça se retombe un petit peu sur le dos des employés qui travaillent un peu ... trop

S : Ha oui ? Et les conditions de travail à part ce « trop » ça va encore ?

N : ça va encore, ce qui est chouette c'est qu'on peut manger sur place tous les produits du magasin, après souvent mon horaire souvent c'est 9h45 – 17h30 avec une demi heure de pause pour manger

S : Ha oui ... (5'00) C'est aussi une grosse charge de travail ? On arrête pas de me dire en plus que y a toujours trop de monde donc je me dis que les caissiers ils doivent être débordés.

N : Oui y a trop de monde et surtout le week end , parfois y a des files qui sortent du magasin, donc tu t'arrêtes pas.. Parfois ça m'arrive de sortir du boulot et de plus vouloir parler à personne parce que tu vois trop de gens et donc je me mets en automatique en disant « Bonjour », « Bonjour », ...

S : Mais malgré ça , la relation avec les clients est quand même agréable ?

N : Oui, ça va mais c'est un peu.. C'est un peu hypocrite, bon je critique parce que je suis très fâchée, mais on est un peu obligés d'être sympa avec les clients. C'est réputé que les vendeurs des Tanneurs sont toujours souriants, font toujours des petits blagues

S : C'est dans la politique de la maison quoi

N : Ouais c'est tout à fait ça, c'est dans la politique de la maison. On se doit un peu d'être comme ça mais après moi ça me fait plaisir, c'est toujours plus sympa d'être comme ça et y a toujours des clients avec qui tu peux rigoler mais après quand y a trop de gens, y a un peu ce truc qui passe à la trappe quoi

S : Oui je vois, et parfois est ce qu'ils te posent des questions ? Sur le projet ou sur le marché ?

N : Ouais

S : Et tu sais répondre ?

N : Je sais répondre, fin, ça dépend à quelles questions, y a plein de questions sur la provenance des produits ou pourquoi c'est si peu cher. Et j'ai envie parfois de dire que c'est si peu cher parce qu'on

est pas très bien payés (rires). Mais du coup parfois je sais pas très bien répondre, on est pas très bien briefés

S : Ils vous ont pas expliqué c'est quoi le projet, d'où il vient, comment ça va se passer après, s'ils ont des objectifs ?

N : Non pas du tout, on est briefés sur la différence entre telle pomme et telle pomme par exemple

S : Ok donc sur les produits en eux mêmes

N : Oui mais pas sur les projets généraux du marché

S : Ok, et donc comment ça marche ? Tu m'as un peu dit, t'as Elsa Pluquet et Philippe Charlier les gérants principaux, puis y a les gérants du personnel et puis il y a vous c'est ça ?

N : Oui, après Elsa elle est quand même souvent sur place, c'est la seule qu'on voit un petit peu et avec elle, ça va, mais après y a pas vraiment ce truc de savoir si ça nous va quoi

S : Ouais, vous travaillez là juste pour travailler là

N : Oui ..

S : Et ils ne vous impliquent pas dans des décisions ?

N : Absolument pas

S : Et tu as relevé d'autres problèmes genre marquants ?

N : Ouais, bon c'est un peu de ma faute, j'ai pas vraiment lancé l'idée mais j'aimerais bien être au réassort des fruits et des légumes et comme je suis une nana et je suis assez petite, ça passe pas trop

S : Ha oui ?

N : J'ai pas demandé à Elsa mais bon voilà ..

S : Mais quoi est ce que ils sont assez disponibles pour que tu leur demandes ou ça te gêne ?

N : J'ai l'impression que ça me gênerait mais bon tant pis je compte le faire parce que j'en ai vraiment marre d'être en caisse. Et j'en ai parlé avec tous les mecs qui sont au réassort et ils m'ont tous dit ouais ce serait vraiment pas mal parce que ils prônent un peu l'égalité de genre dans les employés mais en fait ils proposent jamais à aucune nana de faire le réassort

S : Donc faut demander. Mais quand tu te fais engager, en semaine, est ce que y a plus de réassort par rapport à la caisse ou est ce que c'est juste plus de stabilité, plus de jours possibles ?

N : C'est surtout pour plus de jours mais oui quand t'as un contrat, t'as plus de responsabilités et c'est eux qui gèrent par exemple ce qu'il faut rajouter dans le réassort

S : Ok je vois, t'as plus de décisions à ton échelle quoi. Et est ce que vous voyez des producteurs parfois ? Est ce que vous gérez avec eux ?

N : Non on les voit mais on leur parle pas, après libre à nous de leur parler mais non on a pas de relations avec eux

S : Ok, et mon sujet c'est l'accès à l'alimentation pour tous et donc est ce que au niveau du public t'as un peu vu des choses qui pourraient m'intéresser sur ce sujet là ? Est ce que tu peux me parler du public et de leurs habitudes ?

N : ça pour ça c'est quand même vachement vachement (11'00) mixte. Y a des clients d'un peu toutes les classes sociales, y a autant les bons petits bourgeois qui viennent faire leurs grosses courses, qui prennent les produits les plus chers et sont super fiers de payer beaucoup que les familles un peu plus pauvres qui viennent faire leurs courses pas chères et de bonne qualité. Après, peut être que y a un truc qui peut t'intéresser, à partir de 100 euros y a 5 % de réduction, à partir de 200, c'est 10 %

S : Ha oui ? Et c'est connu ça ?

N : C'est connu oui, donc souvent quand les clients arrivent à 95 euros, ils vont rechercher un petit truc

S : ça arrive souvent d'avoir des clients qui achètent pour autant ?

N : Très très souvent, y en a beaucoup qui font des énormes courses

S : Y a pas différentes habitudes entre les différents clients ?

N : Oui oui, c'est rigolo parce que je vois souvent les mêmes courses par profil type de clients. Y a ceux qui achètent vraiment les basiques, avec pommes, oranges, bananes, courgettes et tomates et quelques fruits secs et y a ceux qui viennent juste acheter les graines en vrac et puis y a ceux qui achètent tout. Et y a ceux qui viennent juste acheter un petit truc

S : Ok, et comment à ton avis le marché a réussi à avoir une clientèle aussi diversifiée ?

N : Je crois que c'est vraiment le prix qui a fait ça . Ouais parce que la plupart des clients me disent quand ils viennent faire leurs courses pour la première fois « waouh c'est incroyable comme c'est pas cher pour un magasin bio » . Et en plus, y a pas tellement de pub qui est faite, c'est vraiment par le bouche à oreille que les gens viennent

S : Oui c'est intéressant, je me demande d'où c'est parti et comme ça a commencé

N : Oui je sais pas du tout, je crois que le projet à la base était vraiment très bien, d'avoir des produits de bonne qualité et pas cher, après je crois qu'ils ont été un peu victimes de leur succès donc ça devient un peu gros et faut vraiment rester dans cette logique du pas cher donc ils font peut être des coupes là où ils peuvent. (14'50)

S : Et à propos des gens qui vont pas là, tu crois que y a quoi qui pourrait bloquer les gens ?

N : Heu ... Déjà ça reste plus cher parfois qu'un grand centre commercial, et y a énormément de gens. Si tu fais tes courses le week end faut que tu sois prêt à faire la file et prendre le temps pour faire tes courses. Après je sais pas, peut être que ils sont pas sensibilisés assez...

S : C'est vrai que je trouve qu'au marché des Tanneurs il manque cette sensibilisation, comment dire, il manque de clarté sur les produits, ce que c'est, ... Il y a pas vraiment d'informations

N : Derrière les caisses, y a des affiches avec des petits dessins qui expliquent d'où ça vient, comment ça fonctionne, pourquoi y a pas d'emballage. Donc y a un petit peu quand même mais voilà. Après le truc c'est que j'ai l'impression que si ils expliquent, ils vont perdre des clients, la plupart des produits sont pas vraiment locaux par exemple, ça vient de Sicile souvent. Et que si c'est pas cher, c'est que en Sicile, les conditions pour être bio sont moins strictes qu'en Belgique. Du coup, y a un peu un truc où ils peuvent pas être totalement transparents. Mais donc y a quand même des petites choses qui sont mises en place mais voilà, pour moi ça reste plus une question économique, comment dire, plus de rentabilité.

S : Et tu sais si eux ils traitent cet enjeu de l'accessibilité, s'ils essaient d'en parler ou d'avoir des retours des clients ?

N : Pas du tout, j'ai pas l'impression. Il y a pas forcément de prise en compte des sentiments des clients, ou des employés. Y a quand même ce truc où ils ont envie que les clients se sentent bienvenus, que il y ait un peu cet aspect familial où les clients sont contents parce que c'est sympa, les gens sont sympas, c'est bien, c'est beau, c'est bien organisé

S : Et toi même, est ce que tu aies engagés dans d'autres mouvements ou quand tu fais tes courses tu fais attention ?

N : Absolument, je vais jamais dans les supermarchés, je fais beaucoup beaucoup de récup, je vais au (? 20'13). C'est un mec qui a lancé une petit assoc qui va récupérer les invendus dans les magasins bio et ils sont dans un local juste à côté des Tanneurs, à la Porte de Hal et deux fois par semaine, ils envoient un message sur facebook et tu peux venir chercher des trucs et c'est gratuit, enfin c'est prix libre. Et tu peux y aller que toutes les deux semaines en fait. Donc voilà je fais pas mal ça.

S : Et tu fais tes courses au marché des Tanneurs aussi ?

N : Oui, j'ai 10 % (rires)

S : (rires). Et tu les fais principalement là ou alors... ?

N : Oui oui, après je vais encore dans d'autres magasins bio mais qui sont vachement chers. Donc oui je vais aux Tanneurs puis je fais de la récup et puis entre nous, je vole beaucoup (rires)

S : (rires) Ouais, donc est ce que t'es militante ?

N : Pas autant que je le voudrais, après je suis plus militante dans mes actions directes que aller dans des manifs ou des trucs comme ça, je bosse dans un bar associatif aussi, où on est tous bénévoles, c'est un café bouquinerie où les livres sont à donner, prêter, le prix des boissons est pas trop cher du coup.

S : Et tu fais quoi comme études ?

N : Je suis en scénographie.

S : Ha oui c'est où ?

N : A saint Luc , en cours du soir. Mais du coup oui, je suis quand même vachement engagée mais plus dans ma manière de consommer, dans mon quotidien plutôt que dans des grands mouvements, je suis pas dans un groupe quoi.

S : Ha ok, ben je crois que j'ai un peu fait le tour moi, je sais pas si tu veux rajouter quelque chose ?

N : Heu... Non (23'15). Si ce n'est que, pour dire par rapport à, enfin, heu ..., ton travail ce serait pour améliorer un projet qui est déjà en cours ou ?

S : Mon travail c'est vraiment d'étudier le modèle du marché, voir ce qui fonctionne ou pas et voir quelles solutions sont bonnes à prendre à droite et à gauche et pouvoir s'inspirer de ça

N : Mm ok, du coup, je voudrais ajouter que je connais beaucoup de producteurs de maraîchage bio qui font des petites productions, qui .. heu ... en fait, se font complètement bouffés par le marché des Tanneurs. Parce que du coup, le marché des Tanneurs, ils ont quelques petits producteurs en Belgique, mais pas beaucoup et la plupart ce sont souvent des gros producteurs de bio et que du coup les petits producteurs quand ils viennent faire leur marché à Bruxelles, ben y a plus personne qui vient parce que tout le monde va aux Tanneurs. Et donc je voulais dire que c'est très bien le pas cher, et l'accessibilité à tous mais faudrait pas que ça empiète sur en fait, le vrai prix des marchandises, la vraie valeur du travail de ces petits producteurs qui ont besoin de vivre et qu'il faut valoriser aussi et donc pour moi, il faudrait qu'il y ait aussi une sensibilisation sur le prix, le pourquoi, et avoir un peu un entre deux de on aimerait bien que ce soit accessible à tous mais en même temps que les gens aient une consommation consciente.

S : Mais c'est pas la première fois qu'on me dit ce problème de prix. Après j'ai demandé au marché si il y avait parfois des tensions, ils m'ont dit que non mais que quand ils achetaient les produits, si ils trouvaient que les prix étaient exagérés par rapport à d'habitude ils le disaient

N : Oui, c'est ça, tu vois, ça reste complètement dans une logique de marché, d'offre et de demande... Mais après voilà ils ont pas de problème parce que ils s'adressent à ces producteurs qui vendent peu chers parce que ils veulent vendre mais pas parce qu'ils doivent vivre. (26'10)... Mais du coup, ouais y a certains petits producteurs qui se font bouffer

S : Et oui ... Ben voilà , merci en tout cas ! (26'22)

5) Béatrice : cliente

S : Voilà, est ce que vous pouvez un peu commencer par me décrire, qui vous êtes, est ce que vous êtes mariés ? Est-ce que vous avez des enfants ?

B : Je m'appelle Béatrice, je suis infirmière de formation mais je suis maintenant à la pension, je suis infirmière A2, et je suis à la pension, ça a coïncidé avec ma maladie, on m'a opéré du dos, et juste où on m'a opéré du dos, j'étais à l'âge de la pension. J'ai 4 enfants mais y a un fils qui est décédé à l'accouchement. Je suis veuve et je vis seule.

S : D'accord .. Et vos enfants ils ont quel âge ?

B : Ce sont des grands enfants , le dernier est né en 80. Mais ils sont en Afrique, je n'ai pas d'enfants ici

S : Ils sont retournés la bas ou ?

B : Non non non, ils sont là bas. Ils venaient en congé ici quand j'habitais l'Afrique. Quand j'habitais l'Afrique, j'ai travaillé dans une grande société et quand on était en congé, on rentrait ici. Et un moment, je suis venu assister mon mari qui est mort ici. Et à cause de ma santé, je suis restée.

S : D'accord, et donc vous vivez à Saint Gilles depuis combien de temps ?

B : Je suis ici à 1000 Bruxelles, tout près du marché bio. Ça fait 16 ans.

S : Dans votre consommation, enfin, alimentation, comment ça se passe plus ou moins une journée pour vous ? Vous mangez quoi ?

B : Ce que je mange ? Je suis suivie par une diététicienne, je vous ai dit que j'ai un problème du dos et donc je dois maigrir, donc je fais vraiment un effort. Le matin, j'essaie par exemple de manger le flocon d'avoine. Parfois, du café avec des tranches de pain, pain gris ou pain complet avec un œuf et des fois, je mange seulement des œufs et du café. Et comme là je suis vraiment en train de serrer mon régime, je voudrais vraiment perdre, donc je fais très attention à ce que je mange. Alors à midi, comme aujourd'hui, je vais manger du riz complet que j'ai acheté au marché bio. Je vais manger du riz complet avec des légumes et dans les légumes, je mets aussi du poisson. Alors, le soir, je fais une sorte de légumes, on appelle ça une ratatouille, donc un ensemble de légumes. Souvent, je fais ça le dimanche, je fais au moins 5 pots pour toute la semaine. Alors, si je suis fatiguée de manger ça, parce que c'est embêtant parfois de toujours manger le même et parfois le soir, je prends aussi le flocon d'avoine ou une salade. Mais vraiment je fais attention, sinon je serais vraiment une grosse patate (rires)

S : (rires) Et la diététicienne elle vient d'ici ?

B : Oui je suis suivie par Sylvana, elle travaille à la Maison Médicale Miroir. Et quand j'ai un problème je demande à elle et chaque mois j'ai rendez vous chez elle et puis moi souvent, je prépare mes questions. Quand j'ai un problème, par exemple, je demande la différence entre l'huile saturée, insaturée, l'huile de friture, ... vous voyez, je prépare mes questions et elle a toujours des choses à m'expliquer, elle dit ça il faut pas faire, ... Donc voilà je suis suivie par Sylvana.

S : Ok, et pour faire vos courses vous allez où ?

B : Je vais à Clémenceau. Vous voyez ? Les Abattoirs ?

S : Oui je vois, mais je suis jamais allée, je vois pas trop ce que c'est.

B : C'est vrai ?? C'est un grand marché. Et je vais rarement à la Porte de Namur, je préfère l'abattoir parce que y a tout ce que je cherche. Y a des légumes, poissons, des grands magasins exotiques ..

S : Et c'est bio ou pas du tout ?

B : Ce qui vient d'Afrique, c'est bio, parce qu'en Afrique, on a pas vraiment ces produits, par exemple quand on prépare le soja, on a pas vraiment ces produits pour pulvériser tout un champ. Et donc y a du bio et du non bio.

S : Ok donc c'est pas label bio comme au Marché des Tanneurs ?

B : Non, parce qu'au marché des Tanneurs, c'est bien précis bio alors que là non. Ce que nous achetons au marché, les pommes, les pommes de terre, les ananas, y a du bio et du pas bio.

S : Et vous faites d'autres magasins ?

B : Pour mes courses ? Ben moi, j'ai l'habitude d'acheter là bas et comme je suis seule, j'ai pas vraiment envie d'acheter beaucoup. J'ai un programme, j'achète souvent 4 poulets, je me dis un poulet par semaine et le poisson, je prends 5 kilos et quand je prends 5 kilos, je prends le maquereau, j'aime le maquereau et l'autre poisson ou bien la dorade. Et on avait parlé de ça avec Bénédicte et Alexandra, sur les poissons et le bon poisson mais jusque là, je privilège le maquereau. Je prends 5 kilos. Quand je prends 5 kilos, souvent j'ai des amis, la famille, ça peut faire deux mois.

S : Et vous mettez tout au congélateur, du coup ?

B : Oui oui. Et entre temps, je mange des plats de chez nous, comme le haricot, vous connaissez non ? Les haricots blancs, bruns, tout ça et le poisson fumé qui vient de chez nous, ou le poisson salé. Alors le poisson salé, j'achète 3 kilos, je dois le désaler donc je mets ça dans l'eau le dimanche, le lundi je change l'eau, le mardi, je lave.

S : Vous aimez bien préparer à manger ?

B : Oui hein ! Quand je prépare, souvent, je prépare le samedi, et souvent je prépare au moins 3 plats. Et je mets dans des sachets de congélation. Telles que nous sommes, quand vous voyez une africaine, que vous le voulez ou pas, souvent on mange africaine. La viande j'achète pas beaucoup, j'achète souvent le foie et la queue de bœuf, la chair je n'aime pas. Et les poissons, le poulet, le poulet j'achète en entier, les cuisses je n'aime pas. Y a des parties que je donne aux amis.

S : Vous faites vos courses avec vos amis ? (9'30)

B : Oui, souvent, comme j'ai des problèmes de dos, j'ai aussi une tendinite sévère de l'épaule droite, alors quand je vais faire mes courses, souvent j'appelle mon frère, mon frère il habite à Molenbeek, parce qu'il faut tirer 3kg, les caddies, ils pèsent 3kg, et ça tire. Quand je sais que je vais acheter tout ce que j'ai mis sur mon papier, j'appelle toujours mon frère. Moi même je ne peux pas, je n'ai pas de voiture donc il m'aide. Quand c'est une petite quantité, je fais ça toute seule. Par exemple, quand je vais au Lidl, il est en face de (?), alors là, comme c'est pas loin, je me débrouille avec le bras gauche.

S : Mm.. Et donc vous allez au Lidl aussi ?

B : Oui, par exemple, pour avoir du lait, du savon, et le beurre, je prends chez Aldi. Sylvana m'a montré. Et le fromage avec des herbes, vous voyez ?

S : Le philadelphia ?

B : Oui c'est ça, et quoi encore ? Beaucoup de trucs quand même. Par exemple, le yaourt aussi, j'aime le yaourt fabriqué par des grecs, c'est Sylvana qui m'a montré ça et depuis que j'ai trouvé ça, les autres je n'achète pas. Même la salade, j'achète là. J'achète beaucoup au Lidl, parce que c'est tout près, Aldi c'est loin.

S : Et vous allez au Lidl, vous allez à Clémenceau, et après il reste d'autres choses ?

B : Comme magasins, je crois c'est tout. Je vais rarement au Delhaize. En fait je choisis, je sais que dans tel magasin je vais avoir ça . Par exemple au Delhaize, je prends la levure, tu vois la levure en cube ? La farine fermentante, de l'eau, la Spa. Alors parfois, y a un magasin, à la Porte de Hal, y a

un magasin Express, là je vais de temps en temps pour avoir le Javel en comprimé (?), parce que Delhaize n'en a pas, même le grand Delhaize de la Bourse n'a pas. Donc je connais les magasins, je sais que dans tel magasin, je vais avoir ça

S : Et vous choisissez comment alors vos produits dans tel ou tel magasin ? Plus par rapport le prix, le goût, la qualité ?

B : C'est juste que je sais que c'est là que je dois trouver ça. Y a certaines choses que je trouve au Lidl, je peux pas aller au Delhaize, c'est trop cher, je préfère aller au Lidl. Et par hasard aussi, je vais ici tout près, y a des magasins après le marché, y a des grands magasins des arabes, là on peut trouver par exemple, les prunes, leurs produits, je sais plus comment ça s'appelle, ils le mangent souvent quand y a le Ramadan, c'est un produit qui aide à la digestion. Le fenouil, tu connais ? Y a tout un rayon là, où y a ces histoires là, des épices, je trouve là bas.

S : Et vous allez au marché des Tanneurs ?

B : Au marché bio ? Ben oui, c'est derrière mon appartement. Quand je suis chez moi, pour aller au marché, c'est 3min, vraiment c'est tout près. Et la ce que j'achète, souvent, le riz complet, le sésame, flocons d'avoine, les haricots blancs ou bruns, le sucre, du sucre brun non ramifié, souvent c'est ça que je prends ?

S : Et vous y alliez avant de faire la visite avec Bénédicte ?

B : Avec Bénédicte ? Je suis jamais allée avec Bénédicte

S : Ha, vous êtes pas allés à la visite, vous connaissiez déjà avant ?

B : Oui, dès le début, je suis allée voir parce qu'on voit les tableaux et donc j'ai découvert. Et à la réunion, on a parlé du marché et une fois on avait fait les recettes avec les courses du marché. Mais ensemble, on a pas encore visité, mais tout le monde du groupe connaît. Et puis aussi, y a des fois, quand je n'ai plus d'huile d'olive, là j'achète. Et faut ramener une bouteille vide, et ils remplissent là bas. Souvent certaines choses je n'achète pas parce que c'est cher, par exemple, leurs pommes, les oranges, c'est cher. Mais alors, dans ma tête, je me dis, si j'achète au Lidl, je vais chez moi, je mets dans l'eau avec un peu de vinaigre, ça reste longtemps là je les lave et je vais quand même enlever la peau, c'est ça que je me dis dans ma tête. Donc j'enlève la peau, parce que je suis pas sûre .. C'est comme ça que je fais . Mais c'est intéressant quand même là bas et puis là bas au marché, c'est pas vraiment plus cher. J'ai comparé les prix de certaines histoires que j'achète là et dans d'autres magasins, c'est presque la même chose. Et donc je préfère aller là bas. (17'40)

S : Et vous allez là régulièrement ou alors de temps en temps ?

B : C'est suivant mes stocks, j'ai vraiment tout ce qu'il faut là, j'ai acheté la semaine passée et je n'ai pas de raison d'aller. Souvent quand j'achète, comme je vous ai dit que je suis seule, alors je regarde la quantité. Souvent, je vais une ou deux fois par mois, alors si j'achète beaucoup, alors une fois mais en tout cas, chaque mois, je passe là bas.

S : Et vous achetez pour combien d'euros à chaque fois là bas ?

B : Souvent pour 15-20 euros, mais pour moi c'est beaucoup, quand je regarde le sucre, 3 euros mais c'est beaucoup pour moi, c'est tout un bocal. Même les flocons d'avoine, le kilo c'est 1 euro 1 cent peut-être . Alors quand j'achète trois kilos c'est beaucoup

S : Oui donc ça dure longtemps

B : Oui, alors les haricots, je n'aime pas en prendre beaucoup . Comme je vous ai dit, je regarde toujours, je regarde dans mon stock et s'il me reste plus rien, ... Mais souvent j'appelle mes amies, je leur ai parlé du marché bio et elles sont contentes et y en a même de Molenbeek qui viennent acheter. C'est vraiment intéressant, c'est bien.

S : Ha oui vous êtes vraiment contentes. Et vous allez dans d'autres marchés comme le marché du Midi ?

B : Oui, de temps en temps. Par exemple, pour acheter certaines histoires. Mais je ne vais pas au marché du Midi pour la nourriture, j'aime bien Clémenceau et les Abattoirs. Le marché du Midi j'y vais parfois pour autre chose, par exemple, voir les draps, acheter des histoires pour la maison, pour le nettoyage par exemple, acheter une montre.. Et puis y a aussi les histoires qu'on vend, tout à un euro et puis si y a des histoires intéressantes mais je ne vais pas pour la nourriture. Parce que là c'est les dimanches, moi j'aime aller aux Abattoirs le samedi.

S : Tous les samedis ?

B : Non, comme j'ai dit, si j'ai déjà les stocks, je peux peut-être aller uniquement pour acheter les fruits et les légumes. Donc j'achète la bette, le chou, pomme de terre, là j'achète aux Abattoirs et une fois par mois, je fais la viande. Mais il y a des fois où je suis fatiguée, je vais seulement acheter au Lidl. Mais l'avantage au marché là, au Lidl, par exemple, le porc, 1 kilo, 1 euro 40 et au marché, 1 kilo c'est moins d'un euro ! Alors je préfère aller au marché. Au marché, les pommes Golden, c'est 90 cents et au magasin c'est 1,4. L'ananas, 1euro et au Lidl, c'est toujours plus de 2 euros. Vous voyez la différence ? Comme au marché, je n'achète pas n'importe comment, je sais où je dois avoir telle histoire, telle histoire, c'est comme ça.

S : Et ça s'est décidé comment ? C'est vous au fur et à mesure ou la diététicienne ?

B : Non, c'est ma décision, c'est mon expérience. C'est à dire, que j'ai commencé à acheter, j'observais, au marché, au Lidl, je regarde.

S : Et le marché il est loin d'ici ?

B : Oui c'est un peu loin, pour un sportif, c'est pas vraiment loin. A la Porte de Hal, on prend le métro, y a la gare du Midi puis Clémenceau mais on peut aussi aller à pied, par la place Bara. Moi je prends d'abord le bus à la Chapelle jusqu'à la porte de Hal et puis le métro, deuxième arrêt. Je ne peux pas aller à pied moi, sinon je vais me fatiguer, je vais avoir très mal au dos (23'55)

S : Mm.. Et donc moi je travaille sur tout ce qu'on appelle un peu alimentation de qualité, et donc quand je vous dit alimentation de qualité, vous pensez à quoi ?

B : Les aliments de qualité, ben comme ici, on fait la différence entre du bio et non bio, qualité je me dis peut-être ce sont des aliments où on a pas mis des produits. Parce que je vois les aliments où on met des produits, par exemple, les légumes, quand je suis devant une même variété, les légumes où on a mis les produits et ceux où on a pas mis les produits, on voit la grande différence. Au marché bio, tu vois la bette, ce qu'on voit là bas, c'est un peu ratatiné, on dirait un peu déshydraté alors que les bettes qu'on achète à Clémenceau, vous voyez vraiment c'est beaucoup d'eau, vous voyez vraiment bien qu'on a mis les produits.

S : Et vous préférez ceux qui ont pas de produits ?

B : Ben moi je me dis dans ma tête, si les autres les mangent, je peux manger aussi, ça ne tue pas. Et quand j'achète les légumes, je les mets dans l'eau et puis je jette l'eau et je me dis comme ça ça diminue les produits qu'il y a dans les légumes. Mais donc on voit bien la différence, et comme j'ai l'expérience avec la bette, je vois bien, vous voyez les tiges sont vraiment minces au marché bio et à Clémenceau, c'est vraiment gros, et donc quand vous mettez sur la balance, y en a une qui va peser 500 grammes, et l'autre elle va peser 1,5 kilos, c'est plein d'eau ! Et je connais, j'ai déjà vu ça chez nous, j'ai vu les mamans maraîchères, quand elles le font, elles mettent des produits, et c'est pas intéressant. Mais les clients aiment, c'est beau à voir et on fait couler les marchandises mieux mais c'est pas bien pour la santé. Mais je connais bien la différence entre les aliments de qualité, voilà.

S : Ok, donc pour vous, c'est la question des produits ? Vous voyez autre chose pour l'alimentation de qualité ?

B : Oui, parce que je me dis, les aliments de qualité, ça fait du bien au corps ! Parce que si on doit toujours manger des aliments avec des produits, c'est pas bien, on peut avoir des problèmes d'estomac, dans le sang, dans le foie donc parfois c'est mieux de privilégier les aliments de qualité.

S : Mais est ce que vous croyez que c'est plus cher alors ?

B : C'est toujours un peu plus cher. C'est pour cela les gens préfèrent acheter tout ce qu'on vend au marché, les gens se disent, c'est comme je vous ai dit, si tout le monde mange, moi aussi je vais acheter alors moi je me dis pour faire rire mes amis, ma famille, les aliments de qualité c'est pour les riches (rires). Mais j'essaie de contrôler ce que je mange mais voilà c'est pas facile les aliments de qualité.

S : Mais vous y arrivez quand même ?

B : Ben je vous ai énuméré ce que j'achète au marché bio, le sucre, le sésame, c'est pleins de protéines le sésame.

S : Vous connaissez un peu les protéines, tout ça, la nutrition, vous connaissez un peu ? Ben oui, vous étiez infirmière !

B : Oui oui

S : Mais du coup, pour vous, est ce que vous trouvez que votre alimentation vous coûte cher ou pas ?

B : Je fais mes calculs, je regarde ma poche (29'20)

S : Et combien vous dépensez pour votre alimentation ? Vous savez ?

B : Mmm, par mois, peut-être 150 euros. Mais je n'ai jamais fait mes calculs régulièrement. Je me dis chaque fois que je devrais le faire (rires). Mais je vois que je vais quand même vers 150 euros. Quand j'achète comme ça pour 150 euros, c'est y compris les stocks.

S : Et vous trouvez ça cher ?

B : Pas tellement... Je calcule bien, je calcule pour ne pas jeter, parce que si j'achète beaucoup, je risque de jeter. Je fais vraiment beaucoup de calculs. Souvent quand je vais faire des courses, chaque fois que je vais au marché, j'écris pour ne pas oublier. J'ai mon carnet. Alors parfois, je

regarde, je dis ouh, j'ai dépassé de 20 euros, mais dans la totalité, calculer tous les mois, je n'ai pas encore fait ça. Je vais le faire parce que c'est quand même intéressant. Mais ce n'est pas vraiment cher. Parce que vous voyez, quand on fait ça, à part la nourriture, y a d'autres choses ! Y a le nettoyage, le savon, les habits, acheter un drap, ou des sous vêtements, mais ça on achète pas tout le temps mais quand même, en tant que femme, la femme a toujours des caprices. Elle se dit je vais acheter un slip, des soutiens, des robes (rires).

S : (rires). Est ce que vous avez déjà essayé des potagers, des paniers bio ?

B : Non, je vous ai dit que j'ai des problèmes de dos, j'ai tout le temps mal, je ne fais pas ça.

S : Mais aller visiter ou aller acheter vos légumes dans des sortes de fermes pas loin ?

B : Non, mais visiter, nous sommes allés avec Bénédicte, derrière mon appart, il y a des potagers là bas.

S : Ha oui ? Et vous allez pas prendre vos légumes là bas ?

B : Bah, parmi ces gens qui travaillent là bas, il y a ma voisine, et elle me donne. Mais aller dans une ferme, non. Quand ils sont allés quelque part, moi je ne faisais pas encore partie du groupe, c'était il y a longtemps. Ça fait déjà deux ans que je suis dans le groupe.

S : Et les paniers bio tout ça ?

B : Les paniers bio c'est quoi ?

S : Des paniers avec pleins de légumes chaque semaine ?

B : Ou ça ? Et tu reçois gratuitement ?

S : ça dépend ... et non faut payer

B : Ha ! Tu commandes et tu reçois chez toi ?

S : Oui ou parfois c'est dans des points dépôts

B : Bah parfois souvent il y a des magasins de produits surgelés qui m'appellent et qui m'agacent ! Je leur dis que j'aime pas les surgelés ! Mais y a d'autres paniers dans ce sens là ?

S : Oui ce sont des paniers avec des légumes frais mais ce sont des associations entre les producteurs et les clients. Mais c'est parfois un peu cher ou quoi

B : Haaa, je vois ça à la télévision ! Mais moi non, j'ai jamais contacté des gens ou des cultivateurs. Moi j'achète seulement au marché

S : Et au marché y a des producteurs ?

B : Oui oui, en tout cas moi je connais, ils sont vraiment dans leurs coins, et c'est une famille qui viennent de la Flandre et tout le monde les connaît. Ils viennent avec des céleris, choux, poireaux, aubergines, c'est surtout ça. Et ils viennent de la Flandre. Ils ont aussi quand même des prix passables mais eux vraiment, ils cultivent. Ils viennent avec des produits de leur champ.

S : Et au marché des Tanneurs, vous savez d'où vient le riz, ... ?

B : Non, faut demander.

S : Et vous voulez savoir d'où ça vient ?

B : On ne sait pas

S : Et vous aimeriez bien savoir ?

B : Oui ! Une fois je leur ai demandé, j'ai dit j'espère c'est pas chinois ! Ils m'ont dit non, ça ne vient pas de Chine. Mais quelqu'un m'a dit beaucoup de produits viennent de l'Espagne mais je n'ai pas pensé à demander. Souvent au marché je demande, surtout les avocats, les avocats viennent souvent d'Espagne, on m'a dit. Et les ananas. Mais au marché des Tanneurs, non. Mais donc ça vient d'autre part ?

S : Heu, je crois donc que y a quelques producteurs en Belgique, quelques un en France, et ils sont en partenariat avec l'Italie parce que les fondateurs sont siciliens et alors ils ont une coopérative belge qui prend aussi en Espagne, et ça doit être pour ça les avocats et tout.

B : D'accord. Donc le marché bio, les propriétaires ce ne sont pas des Belges ?

S : Maintenant oui, ça a été passé. Mais donc vous savez pas qui sont les propriétaires du marché ?

B : Pas du tout, nous on se contente seulement d'acheter. Je me dis ça m'intéresse pas en principe. Moi ce qui m'intéresse c'est de savoir la provenance des produits. Comme quand j'avais demandé si c'était pas des chinois, parce que les chinois non.

S : Pourquoi ?

B : Non, les Chinois, ils font beaucoup de dégâts

S : Et vous voulez quelle provenance alors ?

B : D'autres pays à part la Chine ! Mais le problème maintenant c'est qu'on commence à tout mélanger, tous les produits on commence à mettre des histoires. J'ai vu à la télévision, on met de la peinture sur les pommes ! Alors les pommes deviennent très rouge, les petits pois, on met de la couleur, ça devient vert foncé, je regarde et je dis mais vraiment c'est quoi ? Comment on doit vivre alors ? C'est difficile d'éviter ça ! Depuis que j'ai vu ça j'achète plus de pommes rouges. Même les petits pois je n'achète pas. Quand je vois ça, je n'achète pas, ça ne m'intéresse pas. Parce que maintenant, vraiment, dans les commerces, maintenant c'est dangereux, on commence à tout saboter, ajouter des histoires, même la façon d'élever les poissons. J'ai vu sur l'internet que les tilapias on leur donne les matières fécales, depuis lors, j'ai terminé avec les tilapias. Parce que même si c'est transformé dans le corps des poissons mais rien que voir matière fécale, non, non, non ! Donc, on essaie de trier, de pas prendre n'importe quoi. Quand je ne suis pas vraiment sûre, je n'achète pas, comme les pommes, si j'en prends pas, tant pis. Même les jus, toujours l'internet, comment on fabrique les jus, je me dis je prends pas de jus, je fais des jus faits maison, je fais moi même les jus, je presse une orange et c'est tout. Parce que on met des colorants, on ajoute beaucoup de choses. Donc non.

S : Mmm.. Il me reste une dernière chose à vous demander, c'est l'estimation de ce que vous gagnez. Vous êtes pas obligée de répondre. Votre pension en fait

B : Moi, ma pension, c'est à dire, je suis reconnue comme handicapée pour mon problème du dos, parce que comme je suis là, tout le temps j'ai mal, même quand on va pour les promenades, Bénédicte sait que moi j'ai difficile. A un certain moment, je dois m'arrêter. Parce qu'on a opéré le dos, surtout au niveau du coccyx, j'ai des vis et des plaques, et toute la semaine j'ai mal. J'ai pris des antalgiques, sinon, souvent, ça me fait mal. Ma vie a basculé, moi j'étais une femme courageuse. Alors je suis reconnue comme handicapée, avec ce qu'on me donne, ça me fait au moins 1200 euros par mois. C'est ça la totalité et quand je paie la maison avec les charges, il reste ...

S : Vous payez beaucoup de loyer ?

B : Je paye 380. Et les charges, et télévision, téléphone, et je crois que c'est tout. Mais j'ai un problème là, ma fille qu'on a opérée ici. Une opération à coeur ouvert et elle a encore un problème alors j'ai pris quand même un crédit. C'est pour ça quand j'ai terminé ici, je vais à Erasme. J'ai pris un crédit, chaque mois, je rembourse 120.

S : Et vous aussi je suppose vous avez beaucoup de frais médicaux ?

B : Ben oui, et j'ai des médicaments qui ne sont pas remboursés. Et chaque mois, j'achète des médicaments.

S : Donc ça fait beaucoup quand même au final ..

B : Oui ... Parfois quand j'ai tout payé, ben il reste seulement 100 euros. Mais heureusement, vous voyez, je ne suis pas une femme qui dépense des choses. Je vois mes amies africaines, comment elles aiment être vraiment comme ça, je dis non , moi j'ai autre chose dans ma tête. J'ai des responsabilités pour les enfants, c'est ça que je vous ai dit, je réfléchis beaucoup et je fais des calculs. Donc c'est comme ça. Si on ne fait pas ça, on doit toujours demander aux autres et ça je n'aime pas. Je fais mes calculs et ça va. Quand je vois que j'ai très mal, que je n'ai plus assez de moyen, je supprime des choses et c'est comme ça. On a pas le choix.

S : Mmm.. Mais merci, je sais pas si vous voulez rajouter quelque chose. J'ai tout demandé moi je crois.

B : Je sais pas si j'ai répondu à toutes vos questions.

S : Oui oui, mais voilà si vous pensez à quelque chose dites-moi.

B : Non ça va, vous allez terminer quand vos études ? (45'00)

6) Damien : client

S : Donc on peut commencer peut être par qui tu es, ta situation, tout ça ?

D : Ok, donc moi c'est Damien, je suis bruxellois depuis tout le temps, de Laeken. J'ai repris des études, j'ai 32 ans – 33 ans, je reprends des études en charpente, je suis en dernière année, donc c'est pour ça que je suis à la maison, je fais mon travail de fin d'étude. Je travaille le bois depuis 3-4 ans, j'ai aussi travaillé dans les jardins avant mais je suis infographiste à la base. J'ai pas vraiment exercé là dedans. J'ai un peu travaillé dedans mais pas longtemps

S : Et ça te passionne le bois du coup ?

D : Oui c'est sympa

S : C'est pour ça que t'as changé, que t'as repris tes études ?

D : C'était dans le but plutôt de construire ma baraque moi même en fait, de la construire bien correctement. Mais de plus en plus je vais m'y investir, je travaille pour deux patrons, là je vais peut être devenir indépendant dans les mois à venir. J'ai du boulot quoi, j'ai 4-5 chantiers qui arrivent. Et voilà, à côté de ça ce que j'aime beaucoup c'est l'autonomie en soi, c'est vers ça que je vais aller. Plutôt des champignons ; l'aquaponie, heu... Et en fait l'autonomie dans la maison et autour de la maison, c'est vraiment ça qui me passionne.

S : Ha oui, ok. Et ça fait longtemps que tu penses à faire ça ?

D : ça fait 4-5 ans que j'ai eu le réveil là dessus et là j'essaye de mettre les choses en place pour y arriver

S : Ok ok et au niveau de ton alimentation, est ce que tu pourrais me dire un peu tes habitudes , matin midi soir ?

D : Ouais, d'habitude, quand je travaille, donc en général c'est 3 repas par jour, le matin c'est généralement salé parce j'ai des problèmes avec le sucre. Parfois je mange sucré mais c'est rare. Et donc le matin c'est généralement pain fromage , heuu ..

S : Tu déjeunes tout le temps ?

D : Non, quand je travaille pas, non, c'est plutôt deux repas, midi soir, ce midi j'ai fait une quiche, donc voilà, une pâte, des œufs, ... Et le soir, ça peut être des pâtes, des pommes de terre, ... Je mange pas de viande non plus.

S : Tu prends le temps de préparer ?

D : Oui, je prends généralement le temps

S : Et toujours des produits frais ou parfois des produits transformés ?

D : Les pâtes c'est souvent pas frais, mais généralement c'est des produits frais.

S : Pas de plats tout faits ?

D : Non, peut être une fois par mois, on craque un plat tout fait ou quoi mais non c'est très rare

S : Et t'as une idée un peu du budget que tu consacres à ton alimentation ?

D : 75 euros par semaine pour deux

S : Et vous allez où pour les courses ?

D : Légumes , Tanneurs, les œufs aux Tanneurs, le pain aux Tanneurs mais comme on y va une fois par semaine c'est que pour la moitié de la semaine. Et tout le reste, bah je te parlais des quiches, donc pâtes feuilletées on la fait pas nous même, bah là c'est plus dans les magasins aux environs, ce sont surtout des filiales, donc des grandes surfaces.

S : Et au niveau proportion, le marché des Tanneurs il représente combien environ ?

D : Je crois 80 %

S : Ok, et est ce que dans ton alimentation tu as certaines valeurs que tu essayes de suivre absolument ?

D : Heu, j'essaie le plus possible d'être bio, pas pour ma santé parce qu'on vieillit tous de plus en plus. On est tous voués à passer 15 ans à crêpir et subir notre handicap. Donc c'est pas pour mon propre corps que .. C'est bien quoi mais je le fais plus pour la planète. Et aussi pour les autres. C'est un devoir, l'homme a toujours vécu comme ça jusqu'en 1880 , jusqu'à la Révolution Industrielle puis a tout bouleversé en 100 ans.

S : Oui je vois. Et comment t'en es arrivé à aller au marché des Tanneurs ? Si tu viens pas du quartier...

D : Tu m'as posé la question la dernière fois mais je savais plus trop. A mon avis c'est sûrement du bouche à oreille mais de qui, je ne sais plus.

S : Et ça te dérange pas de te déplacer jusque Saint Gilles ?

D : Non, mais c'est 1000 Bruxelles donc ça va, c'est un quart d'heure à vélo. Je mets tout dans un grand sac donc ça va

S : Donc tu vas à vélo, une fois par semaine, tu achètes des fruits et des légumes, ... Je récapitule, œufs, pain, pas de viande, des produits laitiers ?

D : Oui du fromage, et des fruits secs aussi, donc vraiment tout ce qu'ils proposent.

S : Et tu consacres combien au marché ? Tu m'as dit 75 euros par semaine mais au marché ?

D : On va arrondir mais souvent aux Tanneurs c'est souvent 70 euros, entre 60 et 70 euros. Et le budget bouffe, si tu rajoutes des petits trucs on va dire 25 euros en plus, donc 90 – 100 euros grand max.

S : Et est ce que tu es satisfait du marché ou c'est plutôt une habitude ? (6'55)

D : Non je suis très content du marché, parce que ils essaient de raisonner.. Ils ont de produits qui viennent de Sicile ok comme les huiles d'olive, les tomates mais ils arrivent quand même assez bien à suivre les saisons, chose que d'autres marchés bio ne font pas forcément surtout le bio en grande surface. Donc ça c'est quand même un côté bien. Après l'autre côté, c'est que je me rends compte que voilà, c'est le même prix, voire moins cher qu'ailleurs, en étant quand même bio, sur tout ça voilà, je pourrais aller chez Farm tout ça mais avec la même charrette j'en aurais pour 100 balles quoi !

S : Et le lieu tu aimes bien ?

D : Oui c'est vraiment sympa ce principe de marché couvert. Après je vais jamais le week end , paraît que c'est la folie, y a blindé blindé de monde. Je dirais qu'en semaine le mardi et le jeudi c'est cool quoi

S : ok, et je vais te reposer la même question que la première fois mais pour alimentation de qualité, tu m'avais dit quoi comme définition ? Tu m'avais parlé d'environnement je crois. T'as d'autres définitions en tête ?

D : Bah c'est environnemental et social

S : Social dans quel sens ?

D : Social dans le sens en bouffant des crasses en donnant ton argent à des grandes surfaces qui n'ont pour but que l'argent premier. Même si ils ont des normes hygiéniques importantes, mais du coup c'est sur-emballé. Ça n'empêche que ils foutent des crasses qui font qu'en fait on donne de l'argent à des infrastructures qui appauvrissent la planète et du coup appauvrissent le côté social (9'14)

S : Ok, donc du coup, un côté plus agro-industrie

D : Oui c'est sur. J'aime bien de bouffer c'est super bon, les chips c'est toujours très bon mais ..

S : Donc c'est l'aspect environnemental puis l'aspect anti système en général

D : Oui moi je pense que à partir du moment où on a des enfants , et qu'on va leur laisser la planète, autant leur laisser une planète la plus jolie possible.. Elle est magnifique la planète donc autant leur laisser une planète un peu saine. Elle est déjà bien encrassée

S : Est ce que tu as déjà essayé d'autres moyens pour avoir une alimentation de qualité ? Comme les paniers bio ou autres ?

D : Oui, j'avais fait les paniers, quelques un à la ferme de Pilif. C'est cher mais c'est très bien parce que c'est une ferme qui engage des gens à mobilité réduite ou handicap mental.

S : Et tu as continué les paniers ?

D : Non parce que c'est des jours stricts et ça m'arrangeait pas dans mon horaire. Et en fait j'ai un pote qui est maraîcher, il vient tous les jeudis à Bruxelles et même chez lui je prends pas alors que c'est un très bon pote mais c'est trop dur niveau organisation

S : Organisation quoi .. Et d'autres marchés bio qui seraient dans les environs ça t'intéresse pas parce que c'est plus cher ou ?

D : Y a un marché bio ici « les Ecuries du tram » mais il est hors budget quoi ! Il est marqué le bio pour tous , en effet c'est super chouette c'est un très chouette comme environnement mais la barquette de 6 fraises à 7 euros 50 merci quoi !

S : A ce point là ??

D : Oui oui, c'est le jeudi, le vendredi et peut être le samedi

S : Ha oui ils ont des horaires pas très faciles

D : Je sais pas trop, je crois c'est 14-22, très chouette quand même

S : Donc toi ce que tu recherches dans ton alimentation c'est vraiment le côté pratique, je vais quand je veux, quand ça m'arrange et le côté pas cher en plus du côté environnemental et social dont on a discuté

D : Oui c'est ça, si il y a plus les Tanneurs j'irai autre part c'est sûr mais je vais aux Tanneurs parce qu'il est moins cher que les autres. Je rajouterai si mon budget devait s'arrondir vers le dessus pour manger bio c'est pas grave je le ferai, je le ferai toujours ça c'est certain, c'est logique de manger une nourriture qui n'a pas été infestée de crasse

S : ça te représente un surcoût ?

D : Comparé à avant ? Je sais pas, ça fait tellement longtemps

S : Mais ça ne te cause pas des difficultés financières parfois d'avoir un budget important pour ton alimentation ?

D : Je préfère avoir un gros budget pour mon alimentation, je remarque pas vraiment mais c'est vrai que on a beaucoup de factures à payer, internet, le téléphone c'est tous des choses qui n'existaient pas avant, c'est toutes des sorties d'agent, de dépense alors que l'alimentation c'est la base même donc je trouve, enfin je mettrai ça en avant et si je dois faire une croix sur autre chose c'est pas grave

S : Oui donc même si le marché fermait, tu irais dans d'autres plus chers

D : Oui oui mais bon après mon but c'est de quitter la ville et de commencer l'autonomie et donc produire la nourriture moi même. Donc ça viendra

S : Et au niveau de tes revenus, donc je te le demande mais t'es pas obligé de répondre. Comment tu fais pour vivre ? Et avec quel budget ? (14'38)

D : Bah, je gagne, enfin ce mois ci moins parce que je suis dans mes études, mais je touche du chômage, je suis étudiant travailleur. Je suis en formation en alternance donc je travaille tous les jours, je suis formé et payé par mon employeur en charpente et l'ONEM me subventionne en plus parce que je suis un métier en pénurie entre autres..

S : Et t'as rien de ta famille ?

D : Non, et donc je gagne 1600 par mois environ

S : Ok, ben ça va , je crois que moi j'ai posé un peu toutes mes questions. Je sais pas si tu veux rajouter quelques chose sur ton alimentation ou le marché ou autres ? Quelque chose qui te vient à l'esprit et que j'aurais oublié (15'55)

D : Pas spécialement, peut être juste pourquoi je mange pas de viande ? C'est pour des raisons environnementales

S : ça fait longtemps que ces questions environnementales font parties de ta vie ?

D : Oui ça fait longtemps, quand même bien 10 ans je dirais

S : T'as eu un déclic ou .. ?

D : En voyageant aussi, ici j'essaye de faire attention à mes voyages, c'est très tendance de prendre l'avion en ce moment, pour des courtes distances, pour des longues distances. Avant je voyageais beaucoup hors Europe, oui c'est super, oui il faut découvrir le monde mais voilà. Maintenant voilà oui j'ai une voiture, que j'emploie, pour le travail en tout cas, quotidiennement. Je pourrais pas aller en transport en commun. Et donc pour la viande, voilà c'est la même chose. Maintenant je trouve ça très bien ce mouvement de pas manger de viande mais après y a des bouchers derrière, tout ça. Si c'est pour manger un mouton qui a été bien élevé ... Après on a du mal à voir un animal tué mais tu vas dire ça à un éthiopien qui mange de la viande, parce que rien ne pousse pendant 8 mois, voilà.. Après ici, on a l'embarras du choix en tant que végétarien donc ça va .. Mais donc voilà

S : OK, ben merci ! (19'24)

7) Didier : client

S : Alors, est ce que on peut commencer par un peu qui vous êtes, votre situation, travail, etc ?

D : Tout à fait, mon nom est Dider A* et je travaille dans la communication depuis 25 ans, donc dans le marketing et heu, voilà. Pour l'instant j'ai quitté la société où je travaillais depuis 10 ans, je suis parti plutôt sur de la consultance, donc je fais de la consultance en indépendant.

S : D'accord et vous consultez pas pour le marché des Tanneurs ?

D : Non mais si jamais, je serai ravi de les aider

S : Et vous avez quel âge ?

D: J'ai 49 ans, je suis marié, j'ai deux enfants, donc deux garçons, un de 15 et un de 22ans.

S : Et ils vivent ici avec vous ?

D : Ils vivent ici

S : Et vous êtes toujours marié ?

D : Oui tout à fait et ma femme travaille aussi dans la communication, comme indépendante, elle travaille ici au dessus

S : Ok, et donc dans vos habitudes alimentaires, est ce que vous pouvez me décrire un peu une journée type pour vous ? Matin, midi, soir, ...? S'il existe une journée type bien sur

D : Si, on a plus ou moins une journée type, je dirai le matin, en général, on essaie de manger tous ensemble c'est pas toujours évident parce qu'on a pas toujours les mêmes horaires mais sinon on essaie depuis pas mal d'années de manger tous ensemble à table et donc on se fait un petit déjeuner en fonction des envies mais il y a toujours un peu de fruits, il y a toujours de quoi ... Comment dire ? Des yaourts, ce genre de chose là, des tartines avec du fromage, en général du gouda sur un bout de pain

S : Un bon petit déjeuner quoi

D : Oui tout à fait, mes enfants par exemple, ils adorent se faire des œufs le matin. Puis chacun part

de son côté et ça dépend un peu. Moi il m'arrive d'avoir des lunch business donc là du coup c'est à table, resto, machin et sinon, je vais manger des petits trucs, une salade ou je vais manger une soupe ou petit truc comme ça donc ça dépend. Ma femme se fait toujours à manger à la maison vu qu'elle travaille ici. Elle est plutôt légume elle en général avec un morceau de pain, on aime bien le bon pain aussi. Et puis les enfants ça dépend, donc le plus jeune qui est encore en humanité, soit il se prépare des tartines et il part avec ou alors, mes enfants aiment bien se faire des plats de pâtes avec des tomates, du basilic, ... Donc voilà, et puis le soir, bon le plus grand, il a 22ans donc je dirai une fois sur deux il est pas là, je sais pas il est avec ses copains, sa copine. Le plus jeune mange en général avec nous et là, ben on prépare nous quasi tous les soirs du frais. Donc on achète quasi jamais de surgelés, on surgèle très peu et donc on fait les courses, de toute façon toutes les semaines minimum et parfois plusieurs fois par semaines.

S : Et les produits transformés ?

D : Très peu

S : Et pourquoi cette envie de frais ?

D : ça s'est fait assez naturellement. On aime bien les choses qui ont du goût et puis on aime bien cuisiner, voilà, il y a moyen de faire des choses simples sans que ça prenne des plombes, faut s'habituer.

S : Et c'est vous qui avez commencé ça avec votre femme et puis vous avez transmis ça aux enfants ?

D : Tout à fait, ma femme a eu quand même une vraie envie de diminuer tout ce qui est viande et compagnie, les viandes, les charcuteries, depuis longtemps. Idéalement elle aurait eu envie d'être végétarienne mais avec la famille, voilà, j'ai deux enfants qui ont quand même tendance à être un peu carnivore mais pas énormément mais un peu quand même.

S : Et pourquoi elle a eu envie de diminuer ?

D : Pour toutes les raisons qu'on connaît, comment dire ? Le fait que la viande est pas fondamentalement nécessaire dans notre alimentation, surtout pas la charcuterie ça c'est sur et donc la viande est pas fondamentalement nécessaire et on peut se faire plaisir avec pleins de légumes, de légumineuses, de quinoa ou autre riz machin mélangé avec des lentilles, y a moyen de se faire des tas de trucs qui sont vraiment très bons. (5'00)

S : Oui je suis d'accord ! Et juste, je pense à ça, vous avez toujours habité à Bruxelles ?

D : Heu ouais, moi je suis né ici à Bruxelles, à Berchem Sainte Agathe, j'ai toujours vécu à Bruxelles, mes enfants aussi par la force des choses et ma femme elle est née à Bruxelles mais elle a vécu pas mal dans le BW, du côté de Rixensart.

S : Et vous avez fait des études à Bruxelles ?

D : Moi j'ai fait l'IHECS à Mons

S : Ha ma mère aussi, elle a 47 ans donc vous devez peut être la connaître !

D : Ha peut être, j'ai fait 3 ans à Mons et un à Bruxelles du coup

S : Ha ben elle aussi, je lui demanderais si elle vous connaît ! Mais donc, vous faites où vos courses ? Y a donc le marché des Tanneurs

D : Oui, et on va forcément dans l'un ou l'autre supermarché, on était plutôt Delhaize relativement exclusif puis on est allés un petit peu plus aux autres, donc un petit peu de Carrefour, un petit peu de Colruyt, on change en fonction des besoins.

S : Et pour acheter quoi ?

D : Heu, un appoint pour un truc puis je sais pas moi, ne fut ce que une barquette de beurre au frigo tartinade, voilà on a pas toujours non plus envie de se faire le humus nous même donc on achète une barquette du humus, du fromage gouda, etc, ce genre de choses là, oui ça nous arrive de faire ce genre de courses là. Parfois aussi des fruits et légumes quand on a pas le temps d'aller dans un endroit qui nous convient mieux mais voilà. Donc supermarchés, quelques magasins de proximités à gauche et à droite, on aime bien aussi aller chez le commerçant, on a un super boulanger ici qui est vraiment extraordinaire, qui fait un pain hors normes, on a un super fromager ici pas loin. On a trois ou quatre poissonniers arabes qui sont vraiment fabuleux, ils ont pris tout le marché à peu de choses près de la poissonnerie à Bruxelles

S : J'ai entendu ça aussi à Saint Gilles

D : Oui, y a toujours de très bonnes choses, c'est toujours frais. On a aussi une petite épicerie/traiteur italienne, donc j'y vais tous les 7-8 jours, ils ont des tas de bonnes choses.

S : Et pour la viande ?

D : On va aussi chez Bio-Planet parfois, et pour la viande, encore une fois, on mange relativement peu de viande et quand on mange de la viande, on a tendance à plutôt manger du poulet et le poulet on le prend en général chez un boucher marocain. Ça nous arrive parfois de prendre un truc au supermarché mais c'est plutôt rare, des pains de viande, des trucs dans le genre ou des chipolatas ou des merguez. Mais le reste, la viande rouge tout ça, on mange quasi jamais, ni viande rouge, ni porc, très peu, franchement, très rarement

S : Et donc aux Tanneurs, il reste fruits, légumes, ... ?

D : Ouais, fruits, légumes, ça d'office, tout ce qui est ..., moi j'adore acheter là, ils ont une semoule qui est très bonne par exemple, on achète des amandes, parfois du pain mais c'est assez rare parce que le notre ici est meilleur et il est bio aussi, qu'est ce qu'on achète encore ? Ouais, les boissons pas, parce qu'on va généralement en vélo. On achète pas la viande là, parce que là par contre, je trouve que la viande est hors de prix ouais, elle est vraiment hors de prix.

S : Ha oui, j'avais déjà entendu pour la pain mais pas pour la viande.

D : Et aussi les fromages, les olives parfois !

S : Est-ce que vous savez estimer un pourcentage, par exemple est ce que vos courses au marché c'est 20 % ou plus ? (9'25)

D : Difficile à dire, je dirai, on doit faire à mon avis, 60 % de magasins de proximité, 40 % de supermarchés

S : Ok et les Tanneurs vous comptez ça dans ?

D : Dans les magasins de proximité

S : Et Bio-Planet dans les supermarchés ?

D : Oui tout à fait, oui c'est ça, les Tanneurs je le vois vraiment comme un magasin de proximité, je le considère pas comme un supermarché, oui c'est plutôt un marché couvert

S : Oui oui, et vous travaillez à côté c'est ça ?

D : Non du tout

S : Ha je croyais, et pourquoi est ce que vous y alliez alors ?

D : Parce qu'on aime bien ça simplement, moi je vais en vélo jusqu'à la bas, je suis de Bruxelles donc je connais bien le quartier, c'est un quartier qu'on apprécie, heu voilà

S : Et vous en avez entendu parler comment ?

D : Il y a longtemps déjà !

S : Ha ouais, donc c'est une habitude ?

D : Oui, ça fait quand même quelques années déjà mais je dirais on y va plus depuis deux ans quand même, parce que y a eu aussi à un certain moment, une extension des horaires qui ont fait qu'on a été plus régulièrement. Heu, ouais voilà, je pense que c'est plus ou moins ça

S : Et si y a un autre marché du même genre qui ouvrirait plus près, vous continueriez à aller au marché des Tanneurs ?

D : Heu, difficile à dire, faudrait voir où c'est, comment c'est organisé, comment ça tourne,...

S : Donc c'est vraiment le lieu qui vous plaît ? (11'00)

D : Ouais, là pour le coup nous on aime bien en général les marchés couverts, le principe du marché couvert c'est toujours assez super. Et on aime bien les marchés en général, on a une maison en France et là on fait que les marchés quasi, les marchés de proximité c'est vraiment top. Et du coup, ben oui, s'il y a un chouette marché couvert qui s'ouvre plus près, pourquoi pas, tout à fait ! Je sais que quelqu'un m'a parlé d'un marché couvert il y a pas tellement longtemps, pour les fruits et légumes, je me suis dit je vais une fois aller voir quoi

S : Donc c'est vraiment le principe du marché couvert qui vous plaît, et le lieu qui est agréable

D : Tout à fait, mais par exemple la personne qui me parlait de ça me parlait d'un marché du côté de Saint Gilles, du genre Tanneurs mais en plus petit mais par contre rien que le fait de devoir monter à l'Altitude 100, en vélo c'est autre chose ! Ici c'est facile, en vélo c'est tout plat jusqu'au centre ville. Donc franchement en vélo, j'en ai pour 20 min pour aller aux Tanneurs donc c'est cool

S : Ha oui, et dans votre consommation, donc vous m'avez parlé de la viande un peu mais est ce que y a d'autres valeurs qui ressortent en général ?

D : Bah, on essaie quand même de consommer du qualitatif, donc on va plutôt essayer d'aller vers

du bio, etc donc voilà si effectivement, on peut trouver des alternatives bio qui sont à un prix correct, ben voilà. Et circuit court aussi ça nous parle et ça nous interpelle.

S : Circuit court dans quel sens ?

D : Bah d'être dans un lien proche entre le producteur et le consommateur, en évitant tous les intermédiaires inutiles et en étant sûr d'avoir des produits dont on connaît la provenance et la qualité. On est pas tellement loin de la campagne ici et donc on va vers le Pajettenland (?) et là il y a entre autres, je sais plus comment ça s'appelle ces initiatives, c'est pas des fermes urbaines, mais c'est de l'agriculture heu, je sais plus, mais c'est des organisations associatives qui font des potagers mais qui sont costauds, et qui fournissent entre autres des restaurants à Bruxelles et c'est pas tellement loin et notre fils a été là à un certain moment en stage, en gros il a un peu aidé, il a un peu travaillé (13'50)

S : En stage pour les cours ou en stage volontaire ?

D : En stage volontaire oui, comme ça, c'était en été, y a deux ans je pense il a fait ça. Et donc on a été acheté des produits régulièrement là bas et voilà. Nous même on a fait un potager dans le jardin chez nous depuis deux ans.

S : En gros vous aimez bien vraiment jardiner et voir vraiment ?

D : Oui là c'est surtout notre fils plus jeune qui s'en occupe et nous on joue avec un peu. Mais c'est vraiment notre fils qui le gère

S : Oui donc vous accordez vraiment de l'importance à votre alimentation et comment c'est fait

D : Oui quand même, en tout cas, on essaye d'avoir des bonnes choses, on essaye de se faire plaisir avec des choses simples

S : Et au niveau de l'environnement ?

D : Ben ça dépend quoi, c'est vrai que si on peut éviter d'avoir des produits qui ont traversé deux océans en avion, on évite mais maintenant on sait pas toujours éviter, maintenant il y a peut être encore 15 ans on achetait des haricots qui venaient du Kenya mais aujourd'hui on fait plus ça, on va toujours acheter des haricots locaux. Éventuellement on va acheter des tomates qui auront été cultivées en serre en Hollande, ce genre de choses là, ouais ok, on sait pas toujours éviter, voilà. Maintenant on consomme très peu de fruits exotiques, ça nous arrive, on achète un ananas de temps mais c'est vrai qu'on a plus tendance à acheter des pommes, des poires, des fruits de chez nous ...

S : Et vous êtes satisfaits des Tanneurs vis à vis justement de cette question de provenance, de toute cette question de circuit court ?

D : Heu, circuit court c'est difficile à dire c'est pas très explicite dans la façon dont c'est présenté, y a pas des panneaux au dessus des caisses de fruits et légumes. On sait pas trop, on sait de façon générale, c'est ce qu'ils promettent mais après...

[Interruption par sa femme qui rentre à la maison (16'10 => 16'20)]

D : Et donc heu, je sais plus où j'en étais

S : On parlait du marché des Tanneurs et de comment ils étaient par rapport au circuit court et à l'environnement

D : Ha oui voilà, je voulais dire si ça se trouve c'est pas génial

[Sa femme lui parle (16'45 => 16'55)]

D : Mais donc on sait pas, on sait pas dire mais on part du principe que l'approche est honnête

S : Vous n'avez jamais demandé à la caisse ou à des gérants ?

D : Non, on a jamais demandé, je pense qu'on a pris des petites brochures, des petits documents explicatifs au début mais on a jamais discuté avec les gens pour voir si ce qu'ils racontaient étaient justes et vrais.

S : Et vous aimeriez bien être informés ?

D : Oui ce serait intéressant.

S : Paraît que derrière les caisses, il y a des genre de BD sur la démarche.

D : Oui c'est vrai il y a des explications

S : Heu, quand je dis alimentation de qualité, vous pensez à quoi ? (17'55)

D : Heu, donc, des produits qui ont été cultivés de façon générale, de façon qualitative, donc avec un minimum de produits chimiques, un minimum d'additifs, donc voilà, je dirai les produits les plus naturels possibles. Pour nous, ça le côté qualitatif, après sur les méthodes de production, forcément, on va toujours aller vers des choses où il y a pas d'exploitations des traites humains par définition. Ça veut pas dire pour ça qu'on va acheter des bananes Oxfam toutes les semaines mais là par exemple c'est encore des bananes bio de chez les Tanneurs mais on suppose quand même qu'elles ont été faites dans un cadre correct de ce point de vue là. Donc alimentation de qualité, c'est aussi pour nous, une alimentation la moins transformée possible. C'est pour ça qu'on achète quasi jamais de repas préparés ce genre de chose, franchement, ça arrive jamais, avec les kids à ce moment là, on préfère se faire un durum, un truc qui est fait devant nous avec les légumes, ...

S : Et vous avez toujours eu cette conscience de l'alimentation, ne pas manger de produits transformés ?

D : toujours , moi pas quand j'étais plus jeune, mais ici ça fait, depuis que ma femme et moi on est ensemble, ça va faire 23 ans là maintenant. Déjà avant, j'aimais bien manger des produits qualitatifs, quand j'étais en kot à l'IHECS, on aimait bien se faire des bons petits plats. Il m'arrivait aussi de manger des merdes mais voilà. Mais ça fait bien 25 ans facile.

S : Est ce que vous avez essayé d'autres lieux, ou plus d'autres moyens pour vos approvisionner en aliments de qualité, comme les paniers bio, ... ?

D : Tout à fait, on a essayé, pendant un certain temps, on a pris des paniers de légumes dans les environs. On faisait ça avec une voisine, qui est une amie de longue date, à quelques maisons d'ici. C'était bien, les légumes étaient bons mais c'est toujours la même chose. On se tape des bettes pendant 6 mois, c'est toujours les mêmes légumes. Ça manque un peu de variété quoi.

S : C'était le seul problème ?

D : Oui, autrement le fait que il faut s'organiser un petit peu, donc on doit un peu gérer mais sinon c'était essentiellement lié au fait que c'était pas très varié. C'est pas des légumes faciles à cuisiner. Quand c'est des bettes, des betteraves rouges, voilà quoi. Il faut apprendre à cuisiner ce genre de choses là quoi.

S : Oui je vois. Dans le marché des Tanneurs, ce qui vous plaît par rapport à ce que j'entends, c'est que le choix est diversifié, c'est plus pratique, c'est pas cher ou vous pensez que c'est cher ?

D : Je trouve que c'est un bon rapport qualité/prix et par rapport à du bio, je sais pas c'est peut être une impression mais j'ai l'impression de payer moins cher pour du bio là que dans un supermarché pour du non bio.

S : Peut être parce que justement vous vous limitez à des produits spécifiques ?

D : Oui et peut être aussi parce que c'est du circuit court pour la plupart des produits, bon pas pour les produits exotiques comme les bananes mais pour la plupart des produits, c'est du circuit relativement court. Vu qu'il y a peu d'intermédiaires, et comme il y a peu d'intermédiaires, il y a peu d'intermédiaires à rémunérer et donc voilà

S : Mais donc du coup pour vous ça représente pas un surcoût ?

D : Non parce que je remarque ici, si je compte, à peu près une fois par semaine un Tanneus, je resors avec 35 euros en général. Avec de quoi faire au niveau fruits et légumes, donc du coup, 35 euros pour 4 personnes pour des fruits et légumes pour toute la semaine, je trouve ça pas mal.

S : Et au niveau des autres magasins vous savez combien vous dépenser ?

D : Je saurais pas dire pour tous

S : Et au total ?

D : En tout, par mois, à mon avis, on doit être à 1000 euros pour 4. A peu près, sans faire de resto, uniquement pour la bouffe à la maison.

S : Vous faites souvent des restos ?

D : Je dirai peut être un resto ou quelque chose qui y ressemble, toutes les deux semaines à peu près.

S : A 4 ?

D : A 3 plutôt vu que le plus grand passe en coup de vent

S : Et quand vous allez, vous allez dans les environs ou vous aimez bien changer ? Découvrir ... ? (24'18)

D : On change, on aime bien varier. Pas toujours dans les environs, ça peut être Saint Gilles, Ixelles, centre ville

S : Au niveau de vos revenus, je le demande, mais vous êtes pas obligés de répondre, pour le ménage ou pour vous, je sais pas si je peux avoir une estimation ?

D : Heu, c'est un peu difficile à dire ce genre de choses mais on est plutôt dans une tranche de revenus relativement aisés. C'est difficile à dire, en montant, je préfère pas, mais voilà, on travaille tous les deux, moi j'ai un bon salaire on va dire de cadre supérieur.

S : Ok ok, je sais pas si vous voulez rajouter quelque chose, moi je crois que j'ai fait un peu le tour de ce que j'avais à vous demander.

D : Heu, non. Moi j'aime bien qu'ils continuent comme ça. On aime bien comment ça se passe, comment ça évolue.

S : Vous connaissez pas les gérants ?

D : Non du tout, j'aimerais bien savoir un peu qui est derrière. Ce que je trouve très impressionnant c'est la quantité de personnes qui se trouvent aux caisses. C'est assez étonnant quand même, c'est finalement un petit espace. Quand on va dans un supermarché, il y a moins de gens en caisse.

S : Et vous allez généralement quel jour ?

D : En général, nous on va plutôt le weekend

S : Et y a pas trop de monde du coup ?

D : Non, on essaie d'aller à des heures plus creuses, quand y a pas encore trop de monde, ou à midi.

S : Donc vous avez jamais eu de problèmes avec de trop grandes files ?

D : Non et même la file me pose pas de problèmes. Les gens sont sympas on tchache toujours avec qqqn dans la file et en plus, on se prend toujours un petit café et je trouve ça sympa. Ça paraît con comme ça mais c'est quand même une petite attention sympa. C'est plutôt agréable quoi. Mais voilà. Rien d'autres de mon côté

S : Oui juste, vous avez dit panier bio mais y a rien d'autres comme tentatives ?

D : Noooooon, enfin j'ai fait d'autres magasins, y a un truc où j'allais le dimanche, qui s'appelle AB Fruits ou Légumes à Uccle, près de la Chaussée Alseberg, qui est un petit magasin de fruits et légumes qui est vraiment super, super qualité mais c'est hors de prix. Et voilà, bon j'ai aussi, comment dire heu, mes parents, enfin ma mère était dans la restauration. Mes parents étaient gérants d'un club de sport et ma mère faisait la cuisine donc moi j'ai toujours vécu dans un environnement où on transformait des aliments on va dire naturels. Elle faisait toujours ses sauces elle même, ses légumes elle même et j'ai toujours voulu ça. Et j'ai été très confronté aussi très rapidement à des magasins qui fournissaient ce genre de chose. Je me souviens que y avait un maraîcher qui se trouvait du côté de Ganshoren (?), où on allait régulièrement faire les achats pour le resto, donc c'est un peu le même genre que les Tanneurs dans le sens où c'était un grand espace où on achetait les fruits et les légumes. Et puis ma mère quand elle a arrêté la restauration ; elle a vendu des vêtements sur le marché, et sur les marchés il y a forcément tous les vendeurs de fruits et légumes et donc on achetait là ou on faisait du troc ...

S : Oui, donc vous êtes depuis longtemps

D : Oui dans un environnement de produits plutôt qualitatifs

S : Et juste je me demandais aussi avec les enfants quand ils étaient plus petits, est ce que vous aviez le temps ?

D : On a toujours fait oui, on a toujours pris le temps de leur faire de bonnes choses à manger. On part du principe que l'alimentation c'est la première source de bien être et de santé, tant qu'à faire autant essayer de manger correctement quoi. Je dirai à la limite que entre guillemets, c'est une forme de cadeau qu'on fait à nos enfants de les nourrir correctement, de faire en sorte qu'il puisse s'épanouir avec une nourriture qualitative. Et puis aussi de passer du temps ensemble à préparer, ou à se mettre à table, c'est toujours sympa de prendre le temps de manger. Je dirai que le seul bémol par rapport à ça, c'est que parfois la nourriture prend un peu trop de place dans la vie, parce que ce sont des moments qui prennent du temps et ce serait tellement plus facile de se foutre un truc au micro onde, ça prend 5 minutes à faire mais c'est pas se rendre service.

S : Oui donc vous préférez « rentabiliser » ce temps autour de la nourriture pour passer du temps ensemble

D : Oui c'est ça et typiquement, nous on a abandonnés le micro onde il y a plus de 10 ans. Donc on a un four combiné qui fait four vapeur aussi. On cuit aussi beaucoup à la vapeur.

S : Ha oui ok c'est intéressant

D : Mais donc voilà

S : Oui super, merci !

D : Avec plaisir ! (31'00)

8) Elisabeth : cliente

S : On peut commencer par qui vous êtes, est ce que vous êtes mariés, est ce que vous avez des enfants ?

E : Oui je suis Elisabeth, je suis mariée et mère de deux enfants

S : Ok et vous travaillez ?

E : Pour le moment non, je fais des cours de néerlandais pour le moment

S : D'accord, est ce que vous avez une formation ?

E : Je fais informatique

S : Ha vous êtes informaticienne ?

E : C'est maintenant que je commence, je ne suis pas encore informaticienne, c'est à peine que je viens de commencer

S : Ok ok, et votre mari il travaille ?

E : Oui oui il travaille

S : Il fait quoi ?

E : Il travaille à la voirie de 1000 Bruxelles, il est chauffeur de camion de poubelles dans le centre

S : Et vos enfants ?

E : Malheureusement, les enfants ne sont pas ici, ils sont au pays

S : Ha ...Quel pays ?

E : RDC, Congo

S : Ils sont grands ? Vous avez quel âge ?

E : Oui ils sont grands, moi j'ai 45 ans

S : Ok d'accord, au niveau de votre alimentation, est ce que vous savez me dire comment ça se passe une journée normale ?

E : Moi une journée normale, le matin, je prends mon déjeuner, au plus tard 10h et à 15h je prends la nourriture solide et à 20h je prends un petit déjeuner c'est tout.

S : A 10h, vous mangez quoi souvent ?

E : Pour déjeuner le matin, je prends du thé et du pain. En tout cas, je prenais le pain avec la charcuterie mais suite à la santé, pour le moment, je ne mange pas souvent de charcuterie donc je prends juste mon pain et je mets un peu de beurre surtout. Mais je préfère l'avocat, c'est ça que je préfère donc je prends mon pain avec ça

S : Et à 15h ?

E : La je mange normal, poisson, viandes, avec du riz, des pâtes, semoule comme nous sommes africains, le soir je prends que du thé.

S : Vous mangez pas le soir quoi

E : Non, non, que du thé, un peu de pain. A 15h je mange et 18h je prends mon thé aussi

S : Et votre mari il fait pareil ?

E : Pareil !

S : Donc vous préparez à manger que le midi alors ?

E : Non non je prépare avant mais on mange à 15h

S : Et vous faites pour toute la semaine ?

E : Non non je prépare pour deux fois, si je prépare aujourd'hui, c'est pour deux fois

S : Ok je vois, et où est ce que vous allez faire vos courses ?

E : Mes courses souvent je les fais à Lidl, Colruyt, Carrefour, comme je suis pas loin du Colruyt et du Carrefour, par hasard, je vais au marché bio des Tanneurs mais c'est rare !

S : Vous achetez quasiment tout au Colruyt et tout ? Y a pas d'autres magasins ?

E : Non, les fruits j'achète au marché du Midi et au marché de l'abattoir

S : Ha ok, vous faites les marchés aussi , vous allez parfois avec Béatrice [une autre cliente qui la connaît et qui va aussi aux Abattoirs *ndlr*] ?

E : Non elle va à son jour et moi je vais à mon jour

S : Et vous allez quel jour ?

E : Moi je fais mes courses fin du mois

S : Toutes les fins du mois ?

E : Toutes les fins du mois je fais mes courses pour un mois, d'autres jours j'achète du pain mais là j'achète tous mes légumes, je coupe, je mets dans le congélateur

S : Et le poisson ; la viande, c'est aussi au marché des Abattoirs et du Midi ?

E : Oui et y a encore aussi un Turc, rue Blaes, c'est là où j'achète aussi

S : D'accord, et au supermarché vous achetez quoi ?

E : Au supermarché, j'achète du sucre, du lait, du fromage, rarement j'achète des légumes mais souvent, comme je suis pas loin du marché du Midi, je préfère acheter là bas

S : Et votre thé vous l'achetez où ?

E : Au Lidl

S : D'accord, et vous buvez d'autres boissons que de l'eau ?

E : Moi j'aime vraiment de l'eau, je prends du jus mais je suis pas trop jus, je bois beaucoup plus d'eau. Le jus je commence à prendre du jus naturel, en carton, là tu vois, pas du jus comme les limonades, maintenant je prends vraiment du jus naturel

S : Ok et vous avez fait la visite du marché avec Bénédicte ?

E : Oui oui

S : Vous êtes allés pour faire les courses c'est ça ?

E : Tout à fait

S : Et vous avez pas voulu continuer à aller là plus souvent ? (6'50)

E : Non rare des fois que je vais faire mes courses là bas

S : Et pourquoi ?

E : C'est question d'habitude. Mais je me suis décidé à y aller, Bénédicte nous a demandé tantôt mais depuis que nous sommes partis qui est revenu acheter là bas ? J'ai dit en tout cas rare de fois. Mais je vais commencer à acheter des histoires là bas. Souvent, on dit c'est cher c'est cher, mais quand tu arrives là bas les histoires elles sont pas chers. Les gens ils disent le bio c'est cher, comme l'autre fois j'avais fait mes courses à une épicerie à côté de Fernand Cocq, y a un magasin bio là bas et j'avais fait mes courses là bas et ça va. C'est un peu cher mais quand même vous êtes vraiment sûrs que les choses sont bien

S : Vous devez faire attention à votre budget pour l'alimentation ?

E : .. Pas vraiment le budget, c'est question d'habitude, je ne suis pas habituée à faire mes courses dans les magasins bio, si j'avais l'habitude, je peux le faire. Souvent, on dit les magasins bio c'est cher mais si vous arrivez là bas c'est peut être affaire de un euro, deux euros. Comme le sucre bio, souvent j'achète ça au Carrefour et c'est à 4 euros et quelques. Et c'est même pas un kilo mais là bas [magasin bio à Fernand Cocq *ndlr*] j'achetais un kilo à 5 euros.

S : Ha oui ça va .. Et si vous allez au marché des Tanneurs, vous achetez quoi ?

E : Si je vais aller, en tout cas je compte y aller acheter les haricots bio, les pommes de terre bio, les poireaux bio et je ne sais pas si on vend aussi du poisson, si on vend le poisson, je vais acheter aussi le poisson. Je vais quand même calculer mon budget par rapport à ce que je vais acheter au Carrefour, à Lidl et ce que je vais acheter, les choses bio, je vais voir si c'est beaucoup ou c'est moins. Je vais faire un équilibre et si je vois que ça va, je vais prendre l'habitude d'acheter là bas.

S : Et au Carrefour et au Lidl vous achetez bio ?

E : Des choses oui et d'autres normales. Comme du sucre, j'achète bio, le miel, parfois du jus naturel, voilà

S : Mais les légumes et tout ça, pas forcément bio ?

E : Pas forcément bio, pas forcément

S : Et ça vous semble important le bio ?

E : En tout cas, c'est monnaie courante maintenant qu'il faut manger bio, est ce que c'est réellement bio ? On ne sait jamais, on achète comme ça sans pour autant savoir si c'est bio ou pas bio parce qu'on a pas vu là ils ont cultivé, on a pas vu la récolte donc on dit bio bio mais ce qu'ils cachent derrière ça, on ne connaît pas. Et donc tout le monde dit je veux du bio mais voilà quoi. (10'30)

S : Et quand vous faites vos courses vous regardez à quoi ? Vous connaissez les produits que vous voulez ou vous regardez au prix ou ... ?

E : Non non, moi avant de faire mes courses, je prends une feuille, je regarde tout d'abord dans mon congélateur qu'est ce qu'il manque, qu'est ce que je dois ajouter, je regarde dans mon congélateur, dans mon frigo, ... C'est sur base de ça que je fais mes courses, j'ai du poisson ok je prends pas de poisson, j'ai la viande, non j'ai pas la viande, j'écris la viande, les haricots, non ... C'est comme ça

que je fais mes courses, donc je vais pas faire mes courses comme ça en sortant, ... Je sais que quand je vais aller faire mes courses je vais acheter ça , ça , ça mais malgré ça il y a toujours des imprévus, les imprévus ne manquent jamais. (11'25)

S : Et du coup quand vous faites vos courses vous regardez plus le prix ? Ou vous savez quel produit vous voulez ?

E : Pas vraiment les prix, je sais les produits que je veux, c'est une habitude. Pour le prix, non non. Ce que je veux, même si ça coûte

S : D'accord, et au niveau de critère un peu environnementaux ou plus sociaux, qu'est ce qu'il vous semble important quand vous achetez des aliments ?

E : C'est le souci de tout le monde, tout le monde veut acheter quelque chose de bien. Moi j'achète souvent le matin, parce que les produits sont frais, mais à 14h, c'est déjà pourri. Donc le matin tu achètes, c'est frais, c'est naturel

S : D'accord. Quand je vous dis alimentation de qualité, vous voyez quoi ?

E : L'alimentation de qualité c'est aussi le problème de la santé. C'est pas vraiment qu'une alimentation soit de qualité, c'est une question de santé. Est ce que ce que je mange va m'aider pour ma santé ? Les gens qui souffrent de cholestérol, quand ils mangent les histoires avec trop de graisses, ça peut leur faire du mal. Donc alimentation de qualité ça dépend de votre santé. Si vous voulez prendre quelque chose de qualité , ça peut aussi vous aider à votre santé. Prendre les histoires normales, ça peut aussi être bon pour votre corps. Faut prendre quelque chose de consistant. Donc pour moi c'est ça, la santé.

S : Est ce que vous avez déjà essayé d'autres choses pour acheter vos aliments autre que les magasins ?

E : Pas vraiment, j'achète parfois par hasard des choses que je vois

S : Ok d'accord, et je me demandais le pain vous l'achetez où ? (14'25)

E : Le pain j'achète à Lidl, au Carrefour, moi j'aime beaucoup les baguettes de Lidl et de Carrefour

S : Ok, et vous parlez souvent des trucs de santé avec Bénédicte ?

E : Oui, santé et alimentation. Aujourd'hui, on était à la réunion de groupe

S : C'était sympa ?

E : Trop bien !

S : Heuu... Vous avez l'impression que vous mangez sain et de qualité ?

E : Le principe c'est que je mange quelque chose qui va m'aider dans ma santé, ça coïncide avec ma santé, je peux pas manger quelque chose qui nuit à ma santé

S : Et vous avez quoi comme budget pour l'alimentation ?

E : Par mois, je dépense plus ou moins 200 – 250 euros

S : Vous avez l'impression que c'est cher ?

E : Non, c'est pour tout un mois, de toute façon je peux pas acheter beaucoup parce que j'ai pas une grande maison. En plus j'achète juste du pain et de l'eau parfois, chaque lundi je rachète de l'eau. Parce qu'on boit beaucoup d'eau.

S : Et vous allez toujours à pied ou en transport en commun ?

E : Je vais en bus

S : Et c'est pas trop lourd de tout porter ?

E : Non, non, je vais avec mon mari, je ne vais pas seule. Pour l'eau je fais ça moi même .

S : C'est vous décidez les courses à faire ? Ou votre mari décide aussi des repas ?

E : C'est moi la maîtresse de la maison, donc c'est moi qui décide, mais lui aussi donne un mot. On décide ensemble mais souvent c'est moi, en tant que femme, c'est moi qui gère la maison. La nourriture et manger c'est mon travail.

S : Ok, je pense que j'ai un peu fait le tour, je dois juste vous demander combien vous gagnez , avec votre mari et vous, combien vous gagnez par mois ou par an ? Vous n'êtes pas obligées

E : Mmmm... C'est lui qui travaille à temps plein, on gagne 2000 euros par mois en tout. Nous payons aussi le loyer cher, presque 700 euros ! Sans charges ! Y a l'électricité, l'eau ...

S : Et ça va vous arrivez à vous en sortir ?

E : On fait nos calculs. On fait l'organisation, si vous êtes organisés, vous pouvez vous en sortir, si vous êtes pas organisés, ça fonctionne pas. Si vous êtes organisés et que vous gagnez peu, avec le peu, vous pouvez vous en sortir

S : Oui c'est vrai, et j'avais oublié, vous mangez quoi comme viande et quoi comme poisson ?

E : Le poisson je mange des tilapias, le maquereau, les sashar (?), c'est comme les maquereaux , ... Et comme viande, je préfère rouge. Je mangeais du porc mais comme y a tout le temps des graisses, je mange plus, je mange que le rouge, de la viande de bœuf, ... Mais j'aime beaucoup le poisson, je suis plus poisson que viande.

S : D'accord, et vous êtes suivie par une diététicienne comme Béatrice ?

E : J'étais suivie mais maintenant ça va. Maintenant, j'essaie de faire l'équilibre et donc je suis indépendante (rires). Je sais que quand je mange ça, je suis pas bien, ça va m'ajouter du poids, ...

S : Et ça fait longtemps que vous habitez ici ?

E : 9 ans.

S : Et ça fait aussi 9 ans que vous êtes en Belgique ?

E : Oui 10 ans.

S : Ok ça va, moi j'ai fini, je sais pas si vous voulez rajouter autre chose ?

E : ça va non, ça va, j'ai beaucoup parlé, j'ai presque tout ... J'ai répondu donc voilà

S : ça va, merci ! (21'35)

9) Hannah : cliente

S : Donc est ce que on peut commencer un peu par qui vous êtes ? Votre situation, familiale, ... ?

H : D'accord. Alors moi je suis célibataire avec deux enfants, un de 14 ans et une autre de 17 ans. Et ... je suis chanteuse, j'ai une formation classique, donc je suis chanteuse classique, je donne des cours.

S : Vous en êtes arrivés comment à être chanteuse ?

H : Ha, je suis d'origine hongroise en fait et ma mère a étudié au conservatoire de Budapest et puis je voulais devenir comédienne et j'ai une autre sœur qui voulait être comédienne et ça m'a tellement énervé que je voulais devenir autre chose

S : Ok, et vous êtes née à Budapest ?

H : Non, ici à Bruxelles. En fait mes deux parents sont hongrois.

S : Et au niveau de votre consommation alimentaire, est ce que vous savez comment ça se passe une journée type ?

H : Ha non, pas du tout

S : ça change tout le temps ?

H : Oui comme vous pouvez voir je suis un peu ... J'oublie les rendez vous ... J'essaye de manger le mieux possible et que mes enfants mangent le mieux possible, c'est pour ça que je vais aux Tanneurs.

S : Ok d'accord mais est ce que vous déjeunez, à midi vous mangez plutôt quoi ?

H : Je déjeune oui et à midi, ça dépend si je mange avec quelqu'un, mais des œufs, ...

S : Donc un repas léger le midi ?

H : Oui c'est ça

S : Et le matin ?

H : Des graines, des préparations qu'on met dans l'eau, des baies de goji, des trucs bons pour la santé ?

S : Et vous mangez plus des produits frais que des plats préparés, donc comme des graines, des fruits ?

H : Oui

S : Donc vous préparez ?

H : Oui oui

S : Et le soir vous mangez avec vos enfants ?

H : Oui toujours

S : Et vous mettez combien de temps à préparer le repas ?

H : ça je sais pas du tout !

S : Vous passez combien de temps à table environ avec eux ?

H : Je sais pas, je dirais 3/4h ...

S : Ha oui donc c'est un bon repas

H : Oui, on papote ... (3'30)

S : Ok, où est ce que vous faites vos courses ?

H : Au marché des Tanneurs

S : Essentiellement ?

H : Au Lidl aussi, j'ai découvert Lidl, je trouve que y a des bons produits, et c'est moins cher.

S : Et vous achetez quoi au Lidl ?

H : De la poudre à lessiver, le savon de Marseille. Et y a pas mal de produits italiens et comme mes enfants ont un père italien, ils adorent tout ce qui est italien. Donc je sais pas, le parmesan, tout ce qui a pas au marché en fait.

S : Ok d'accord, donc le marché c'est vraiment les légumes, les fruits, les graines, ... Et les pâtes et tout ça ? Vous allez au Lidl ou au marché des Tanneurs ?

H : ça dépend, parce que dès fois, j'achète des pâtes fourrées et des fois ils ont des trucs supers bons donc voilà.

S : ça dépend vraiment de vos envies sur le moment ce que vous achetez ou vous allez avec une liste ?

H : Non pas du tout, j'ai aucune liste nulle part.

S : Ha je vois

H : Du coup j'oublie pleins de choses !

S : Et pourquoi vous achetez au marché et au Lidl ?

H : Alors le marché c'est dans ma rue et puis j'adore l'ambiance, j'adore les produits, les gens sont sympathiques, j'aime bien le fait de cette proximité, de pouvoir acheter des produits qui sont bien... On sent qu'on fait du bien aussi, tout le monde s'y retrouve ..

S : Et le Lidl ? Les produits sont bons ?

H : Oui certains produits, pas tous. Et parce que c'est pas cher. Et dans le fond, le marché ici c'est pas cher non plus.

S : Donc le prix est aussi un facteur important ?

H : Oui super important ! Parce que je suis artiste, est ce que je vous l'ai dit ?

S : Oui vous êtes chanteuse

H : Ha oui, et c'est pas avec ça qu'on devient riche, enfin en tout cas pour ma part.

S : Oui je vois, quand vous mangez vous accordez de l'importance à quoi ? Vous avez dit que ce soit bon, la proximité

H : Non, vraiment que ce soit bon !

S : Et la santé, vous avez dit ?

H : Oui mais c'est un tout !

S : Donc le goût de base puis la santé vient avec, ...

H : Oui ! Ça fait partie du même lot !

S : Oui je vois mais vous avez d'autres ... requêtes quand vous cherchez à manger ?

H : Que ça plaise à mes enfants, parce que moi j'aime tout, j'adore tous les légumes, et les fruits mais mes enfants sont plus difficiles.

S : Ils vous aident parfois à faire les courses au marché ?

H : Oui oui

S : Mais ça va ils sont grands maintenant, ils sont moins difficiles je suppose ?

H : Moui

S : Et vous allez au marché depuis qu'ils sont petits ?

H : Non parce que ça n'existait pas

S : ça n'existait pas ? Ça a quel âge le marché ? Ça a 10 ans au moins.

H : Oui mais moi je suis dans la rue depuis 14 ans. Depuis que mon fils est né. Donc j'allais au Delhaize avant. Et j'allais dans tous les marchés bio du centre, j'ai changé souvent ..

S : Ils étaient plus chers non ?

H : Ha oui ! Je vais au Lidl mais aussi je vais dans des magasins bio, pour tout ce qui est yahourts, et des produits ...

S : Qui ne sont pas au marché ?

H : Oui

S : Et toujours dans le centre, pas loin ?

H : Oui parce que j'ai pas de voiture (8'37)

S : Vous allez une fois par semaine au marché ?

H : Non, plus, des fois ça change, ça dépend ...

S : Vous savez me dire plus ou moins combien le marché des Tanneurs représente dans vos courses ? Est ce que c'est plus grand que Lidl ?

H : Ha oui ! Tout ce que je trouve au marché, le pain, ... c'est là que j'achète

S : Et la viande ?

H : Je l'achète là aussi

S : Et les produits laitiers ?

H : Je peux pas en manger

S : Et vos enfants ils en mangent pas ?

H : Non. Ha oui, les fromages, je les achète là aussi. Tout ce qu'on trouve là, je l'achète et tout ce qui est conserve, de tomates, je l'achète au Lidl

S : Ok, et donc sur l'alimentation de qualité, on en avait un peu parlé la première fois qu'on s'était vus, à quel mot vous pensez quand je dis alimentation de qualité ?

H : A la fraîcheur, à la proximité.

S : Proximité dans quel sens ?

H : Proximité des producteurs. Que ce soit des producteurs locaux, et les produits qui viennent de Sicile, je trouve ça sympa, je sais pas moi, ça me plaît. Et le goût ! La qualité ouais

S : Est ce que vous avez déjà eu des problèmes à acheter de la qualité ? Est ce que le prix vous a embêté ?

H : Non non

S : Donc aucun souci même quand vous alliez dans les marchés plus chers ? Ou au niveau organisation ?

H : Ben non

[Interruption par serveur pour la commande : (11'20) => (11'40)]

S : Donc je demandais, oui aussi, le marché, donc pour vous, là c'est une alimentation de qualité que vous recherchez ?

H : Oui c'est ça..

S : Vous y allez depuis combien de temps ?

H : Depuis que ça existe, donc 10 ans vous avez dit ?

S : Je sais pas je crois que c'est ça . Donc vous m'avez dit, pour vous ça représente jamais un surcoût ?

H : Si ! Si mais bon, je trouve que c'est super important !

S : Et avec votre carrière, s'occuper des enfants, ça a jamais posé problème d'aller faire les courses dans différents magasins bio, ... ?

H : Quand j'allais chercher les enfants, j'allais au Carrefour ou .. Je faisais ce que je pouvais

S : Parce que là maintenant ils sont plus grands donc ça va

H : Oui, voilà. Et dans les supermarchés, quand je vois les produits bio du Delhaize ou quoi, c'est emballé dans du plastique et tout. C'est tellement mieux au marché, y a pas d'emballage, c'est en vrac, ...

S : Vous avez déjà demandé au marché comment ça se passait, d'où les produits venaient ?

H : Oui parce que j'ai demandé du curcuma et ils m'ont dit non on peut pas c'est pas dans notre politique parce que le curcuma arrive que par avion. Et finalement ils en ont quand même et je pense qu'ils ont réussi à trouver un accord avec des bateaux.

S : Ha je savais pas que c'était dans leur politique. Je crois que j'ai demandé tout, à part, vous êtes pas obligés de répondre, vos revenus.

H : Ce que je dépense ?

S : Non, vos revenus

H : Ha oui vous pouvez, attendez, j'avais déjà fait le compte ...

S : Une estimation c'est ok

H : Je dirai 1500 (par mois), des fois plus, c'est variable

S : Et vous dépensez combien pour votre alimentation ?

H : ça je sais vraiment pas ! J'ai du faire ça pour le procès avec le père de mes enfants, c'était très très dur, j'ai du faire une estimation avec des preuves et des trucs comme ça. C'était y a trop longtemps, je ne sais plus. Vous savez vous combien vous dépensez ?

S : Oui oui mais je suis dépensière donc ça représente pas bien

H : Moi aussi je suis hyper dépensière ! J'ai pas d'argent mais (rires)

S : Ha oui, est ce que vous avez déjà essayé les paniers bio ou autres ?

H : Ha non, il faut être trop organisé ! Et comme moi j'ai une vie ...

S : Je comprends (rires). Ben du coup, merci !

H : Avec plaisir ! (18'00)

10) Juliette : cliente

S : On peut commencer par, peut-être, ta situation ? Je sais un peu t'es étudiante c'est ça ?

J : Oui je suis étudiante, heu ...

S : Tu vis en coloc c'est ça ?

J : Oui, en coloc à 4, je sais pas si tu as besoin de plus d'informations

S : Non pas vraiment, c'est plus pour avoir une idée de qui tu es, ou pour la composition des familles voilà. Heuu, au niveau de ton alimentation, est ce que tu sais un peu ton budget ? Tes habitudes ?

J : Oui, j'ai un petit budget, avant j'avais pas de job étudiant donc c'était encore plus difficile mais j'ai un relativement petit budget. J'essaie de calculer par semaine, je sais que aux Tanneurs j'en ai pour 30 euros par semaine

S : Et tu fais quasiment toutes tes courses là, ou une grande partie ?

J : Oui, quasiment toutes les semaines je fais mes courses là et un peu des petits trucs à côté quoi. Vu que je mange pas , enfin je mange de la viande mais j'achète pas de viande. Pareil pour le fromage, j'en mange mais j'en achète rarement. J'arrive à rester quasi que avec des courses des Tanneurs et quasi rien de supermarché, mais après j'achète quand même du PQ ou quoi

S : Oui les produits de base quoi. Et au marché, t'achètes donc les produits frais , fruits légumes, ... ?

J : Aussi riz, lentilles, semoules, quinoa

S : Et donc quasi pas de produits transformés comme des plats préparés ?

J : Non, quasi pas, même des pâtes c'est pas super régulier, c'est même rare, j'en achète pas beaucoup. En fait c'est surtout le budget qui restreint un peu. Hier, j'ai fait mes courses aux Tanneurs et j'ai du acheter des trucs pas chers. Quand t'as un budget limité, tu finis par acheter des fruits et légumes de saison, t'achètes pas de tomates ou d'aubergines, parce que le budget ne le permet pas. Bon après, au niveau des produits transformés, j'achète parfois des yaourts par exemple mais c'est pas non plus super transformé.

S : Oui oui, et au niveau de ta consommation, malgré ton petit budget, t'essaies de faire attention à ce que tu manges ? Est ce que tu suis certaines valeurs ou c'est par exemple juste pour ta santé ?

J : Bah oui, j'essaie de suivre certaines valeurs. Je préfère aller chez mon vendeur de crêpes marocaines qu'au Carrefour et ce genre de truc et je préfère consommer local, mais en fait finalement je fais quand même mes courses au marché des Tanneurs et ça répond pas vraiment à ces valeurs là.

S : Ha oui ?

J : Bah c'est bio et c'est tout quoi. Et bio, j'avoue que je m'en fous, en vrai.

S : C'est juste bio tu penses le marché des Tanneurs, y a pas de volonté de ...

J : Ben y en a mais il y a quand même des produits importés. Ils disent que ça vient de Belgique et de Sicile mais il y a quand même des bananes qui poussent ni en Sicile, ni en Belgique. Elles viennent sûrement d'Amérique du Sud. Et puis même la plupart des trucs, et même leur rayonnage de fruits secs, de riz, c'est pas du local mais c'est normal on cultive pas le riz ici

S : Oui, je pense eux ils voient le circuit court comme une réduction du nombre d'intermédiaires

J : Oui c'est ça donc ça va c'est un bon compromis, c'est pas cher, parce que bon tu descends en bas de la rue , t'as cinq magasins bio à moins de trois minutes à pied mais c'est pas possible de faire ses courses juste là parce que c'est trop cher.

S : Oui donc le marché des Tanneurs, même si ça remplit pas tous tes critères, le prix bas est quand même intéressant

J : Oui, c'est un super compromis, tu trouves des carottes à 1 euro du kilo alors que tu vas au magasin bio c'est 2 euros c'est pas possible. Ici, tu as des magasins bio, un Carrefour Market, un Delhaize, et le moins cher c'est d'aller aux Tanneurs. Et t'as une meilleure qualité et t'as quelque chose déjà d'un peu plus sain, et aussi environnementalement. Et même au niveau des travailleurs.

S : Les travailleurs, tu veux dire les producteurs ou les travailleurs là bas ?

J : Non au niveau des producteurs je connais pas bien, je connais pas leur business mais j'espère que c'est un peu mieux que ce qu'on peut trouver au Carrefour. Au niveau des travailleurs sur place, c'est déjà un peu plus respectueux des conditions que au Carrefour ou quoi . Enfin, je dis ça mais j'ai plein de potes qui travaillent là bas et qui sont pas spécialement convaincus.

S : Ok, et pour aller là bas, tu vas à pied je suppose ?

J : Oui, à pied ou à vélo

S : Et tu vas régulièrement ? 1X par semaine ou ?

J : Oui une fois par semaine mais ça arrive une fois toutes les deux semaines

S : Et t'achètes donc des céréales, fruits légumes et c'est tout ?

J : Du beurre, parfois de la mozza, du café, des confitures, des raisins secs, des noix voilà

S : Ok, et l'alimentation de qualité pour toi tu vois quoi ? T'as quoi en tête quand je dis ça

J : Mmmm ... Je sais pas trop, c'est assez flou, j'ai pas trop de ... Parce que bon t'as envie de regarder les conditions de production mais c'est assez invisible, particulièrement pour la viande et les produits laitiers, mais je pense qu'on veut le cacher aussi à un moment donné. Et les œufs, surtout les œufs. Quand je pense à la qualité, je veux vraiment que mes œufs ne soient pas de la merde

S : Et le marché des Tanneurs ça te rassure pas sur les conditions de production ?

J : Si si un peu, mais pas tellement. Les légumes je suis pas persuadée que ... En fait je vois le prix des oranges, tiens c'est marrant parce que c'est moins cher qu'au Carrefour et je sais qu'en Sicile, ils les vendent pour rien. L'année passée j'étais en Sicile, j'ai rencontré des producteurs et ils les vendaient à moins de cinq centimes leur kilo d'orange et qu'ils arrivaient pas à l'écouler à cinq centimes et c'est vendu à 4 euros au Carrefour et à 2,5 aux Tanneurs. Donc quand je vois le prix du kilo d'oranges aux Tanneurs, je me demande à combien ils l'achètent en Sicile. Donc oui, alimentation de qualité, oui c'est bien, ça reste le label bio mais c'est pas trop dans mes exigences. En fait je m'en fous un peu du label, y a des trucs qui sont certainement meilleurs au niveau du goût mais bon entre acheter le label aux Tanneurs ou une tomate ou une orange au paki au coin, en fait ça me pose pas moins de problèmes parce que y a quand même des incohérences au niveau des prix. Et je trouve que y a des magasins qui respectent mieux l'alimentation saine et responsable que aux Tanneurs. Par exemple « Alimentation Géniale » ici en bas, tu leur demandes si y a des tomates, ils vont te répondre mais d'où tu crois que y a des tomates maintenant ? Et donc voilà.

S : Mais les Tanneurs veulent peut être aussi présenter une gamme diversifiée de produits, pour attirer le maximum des gens et se rapprocher d'une consommation qu'on dirait normale où tu vas à un endroit pour faire toutes tes courses. Mais toi ça t'intéresse pas forcément si c'est pour qu'il y ait un manque de logique ou de cohérence ?

(10'14)

J : Si si mais de nouveau c'est parce que ça m'arrange au niveau des prix. Parce que le reste c'est trop cher mais c'est clair, tu sais une alimentation de qualité je pense, même si le label bio c'est un label qui rien qu'au niveau des nutriments, c'est meilleur, c'est une meilleure qualité, mais après voilà, une alimentation de qualité ça se limite pas à ça, c'est aussi les conditions des producteurs, ça comprend plus de dimensions

S : Toi tu as des contraintes au niveau de l'alimentation de qualité à part le prix ? Par exemple des difficultés d'organisation ou quoi ?

J : Maintenant que j'habite à côté c'est super facile. Avant j'habitais à Ixelles, j'allais quand même toutes les semaines mais bon voilà je prenais le 95, je m'arrêtais au skate parc et je marchais, j'avais mes sacs de courses, je prenais mon sac à dos et puis je faisais les courses pour deux donc c'était énorme. C'était une expédition, c'était ma matinée Tanneurs

S : Mais donc c'est plutôt la proximité qui est bien, tu vois pas d'autres problèmes ?

J : Non, ça ouvre peut être un peu tard en semaine mais après... En même temps j'ai pas d'horaires vraiment... Après le week end, tu te réveilles tard genre à 14h30, tu dois courir pour y aller parce que ça ferme à 16h, et y a un monde de dingue.

S : Oui j'ai entendu qu'il commençait à y avoir beaucoup de monde, voire trop de monde (12'42)

J : Ouais, hier j'ai été à 11h, 11h30 je sais pas, et j'ai mis plus de temps pour la file que à faire mes courses, après particulièrement hier y avait très peu de monde qui travaillaient mais voilà

S : Tu trouves le lieu sympa ou qui donne envie d'aller faire ses courses ?

J : J'aime bien j'arrive je vais me faire un petit café, je sors, je me roule une clope, je fume ma clope en buvant mon café et voilà après seulement je fais mes courses. Le lieu est parfois pas spécialement agréable parce que y a énormément de monde, parfois on se marche dessus. Vu comment ça marche, je me demande pourquoi ils ouvrent pas un deuxième marché . Bon après ça peut partir sur le principe du supermarché et de la chaîne, mais ils peuvent garder les mêmes producteurs et répartir les stocks ou quoi. Après c'est bien mis c'est dans le centre et tout mais y a un monde de fou.

S : Oui, je sais pas trop où ils pourraient aller ...

J : Par contre, on peut aussi dire que le prix des pains, ils déconnent trop, je sais pas si tu vas leur dire mais si t'as l'occasion. C'est horrible, tu peux pas t'acheter de pain c'est trop cher

S : Ha oui ? C'est combien ?

J : Un petit pain c'est 3 euros ! Bon la baguette ça va c'est moins de 2 euros mais bon

S : Oui c'est bizarre des pains si chers, je leur demanderai (rires). Et sinon à part le pain trop cher, t'as pas l'impression d'avoir un surcoût ?

J : Ben je sais pas m'acheter de viande là bas, ni de fromage mais après ça c'est normal, leur viande c'est quand même respectueux de l'animal déjà, des conditions de vie des animaux plus ou moins respectueuses et forcément ça a un coût mais je trouve ça normal et c'est un choix ou non de mettre de l'argent dans cette consommation là de viande, voilà mais je trouve ça normal. Juste le pain c'est déconné. Donc non, j'ai pas de remarques ...

S : Oui tu l'as dit c'est abordable et même parfois moins cher qu'au supermarché.

J : Oui moi je regarde vraiment le prix de chaque truc, je sais qu'en deux semaines les carottes elles ont augmenté de 20 centimes, les oranges aussi, les pommes Gallas sont revenues, merci !

S : Oui donc tu es quand même vachement attentive

J : Oui au prix car je peux pas dépenser beaucoup, je peux pas faire les courses que je veux

S : Mais tu vas avec une liste ou tu vas et tu regardes un peu ce qui est le moins cher ?

J : Je vais jamais avec une liste, j'ai un peu mes habitudes, je sais que j'achète des patates douces, des pommes de terre, là c'est la période des panais et des carottes, donc j'achète mes panais et mes carottes, les bettes aussi parce que c'est la saison. J'achète ce qui me semble être de saison mais parfois j'ai trop envie de manger une aubergine ben j'achète une aubergine.

S : Oui, parce que parfois de saison, ça peut être monotone

J : Oui mais bon j'adore les légumes, genre les panais je pourrais en manger toute l'année, j'adore ça, les carottes aussi ou les épinards. Mais voilà genre j'ai pas acheté de tomates mais j'en ai piqué une à ma coloc. Je suis pas non plus d'une cohérence incroyable

S : Oui mais tu fais quand même pas mal d'efforts et de compromis je trouve

J : Oui mais c'est souvent plus motivé par le prix, mais après je trouve que l'impact environnemental que ça a est aussi important. Mais c'est clair que quand on fait des repas de coloc, j'ai fait découvrir à mon coloc des légumes qu'il connaissait pas, parce que lui il les cuisine pas. C'est pas naturel pour lui de faire ces démarches là

S : Oui parfois c'est gai de redécouvrir des anciens légumes

J : Oui et donc dés fois je trouve ça chouette d'avoir cet aspect vision avec des gens autour de soi au niveau de l'alimentation

S : Oui donc cet aspect de partage aussi

J : Oui c'est ça

S : Oui, moi je crois que c'est tout, je sais pas si tu veux rajouter quelque chose.

J : Non pas vraiment, je sais pas si Juliette (ndlr : ma colocataire) t'a donné le numéro de Ninon qui travaille là bas

S : Oui oui je dois aller la voir après. Je vais l'appeler. Merci en tout cas. (19'04)

11) Magali : cliente

S : Voilà, on peut commencer par comment vous êtes arrivés à Bruxelles, qui vous êtes, ... ?

M : Oui, donc moi je suis vidéaste, j'ai vécu 20 ans à Londres et ensuite, mais je suis française à l'origine et il y a 1 an et demi on est partis de Londres avec mon compagnon et on avait pensé à s'installer en France mais mon compagnon est américain et du coup, heu, c'était un peu difficile pour lui de trouver du travail et donc Bruxelles nous semblait être une bonne option parce que c'est un peu international et que c'est assez culturel, enfin je pense qu'on va trouver notre compte tous les deux, c'est pour ça qu'on a choisi Bruxelles

S : Et vous connaissiez des gens de base ?

M : Je connais quelques personnes mais vraiment pas grand monde (1'11) mais ce qui nous a intéressés aussi c'est que y a beaucoup d'ONG, y a la Commission Européenne qui est là et comme mon mari travaille dans la juridiction donc je pense ce sera plus facile pour trouver du travail pour lui

S : Donc là vous êtes à l'essai ?

M : Un petit peu, oui

S : Et votre fils a quel âge ?

M : 3 ans, il a eu 3 ans en janvier et voilà il va dans une petite école au sud de Forest pour l'instant.

S : OK, j'aimerais savoir c'est quoi une journée type dans votre alimentation. Si vous voulez vous pouvez parler plus de l'Angleterre si c'est plus stable là bas.

M : Oui ok, donc en général, c'était un jour de marché, donc achat de la plupart des trucs sur le marché, donc préféablement j'essayais de trouver des gens qui étaient producteurs et d'acheter directement aux producteurs. Donc heu, un jour de la semaine on fait la plupart des achats et aussi mon mari lui il va beaucoup plus facilement prendre la voiture pour aller au supermarché. Moi c'est un truc que j'avais beaucoup plus de mal à faire et lui peut être parce qu'il a des envies un peu différentes des miennes, il prenait la voiture et allait au supermarché. Il achetait des choses comme des pizzas, des pâtes, ...

S : Et vous vous avez pas forcément envie d'acheter ça ?

M : Oui, j'essaie de chercher la facilité mais j'ai envie de trucs plus sains

S : Et une journée d'alimentation dans votre quotidien ?

M : Ha oui, ben en fait le matin on commence avec des céréales, du muesli, enfin voilà des céréales avec du lait de riz et mon mari lui il boit du lait de vache. Ensuite, heu, le midi, en général, on va manger les restes de la veille si il y en a ..

S : Donc pas forcément de cuisine le midi ?

M : Oui, là par exemple j'ai acheté un truc dans une boulangerie parce que Marlow avait faim mais oui on va manger plus sur le pouce. Ici, j'ai des restes de pâtes je suis en train de les faire réchauffer et sinon le soir, on prend un peu plus le temps de cuisiner. Souvent, j'essaie de m'y mettre vers 17h30 – 18h pour qu'on mange vers 19h30 ou 19h et souvent c'est des trucs à base de légume avec une céréale et une crudité, voilà

S : Et vous avez un régime particulier ?

M : Mon mari est végétarien et moi je mange viande une ou deux fois par semaine ou pas du tout et pour Marlow je le fais manger de la viande une fois par semaine mais on est pas des gros viandards quoi. Moi j'aime bien mais j'essaie de manger de la viande de bonne qualité, du coup c'est plus cher et du coup on achète moins souvent

S : Et quand vous cuisinez, c'est plus souvent à partir de produits frais ou parfois des produits transformés ?

M : Non, plus des produits frais, enfin quand c'est moi qui cuisine, c'est plus des produits frais et quand c'est J. qui cuisine, il va plutôt aller vers des trucs à base de farine comme des pizza, des pâtes avec bien des féculents ou des omelettes pommes de terre. Mais sinon, dans l'ensemble, j'aime bien avoir au moins une crudité par repas, essayer d'avoir des apports en protéines, un peu plus en combinant céréales et légumineuses

S : Ok, et donc vous m'avez dit vous allez au marché et au marché des Tanneurs ..

M : Oui, là on est allés, je connais pas vraiment tous les marchés mais moi j'aimerais bien essayer de trouver un marché avec plus de producteurs, où tu peux acheter directement aux producteurs. Mais ce qui est super avec ce marché [*des Tanneurs* ndlr] c'est qu'il est pas cher, mais en même temps il y a pleins de trucs qui sont pas de saison, qui viennent de loin et j'essaie de limiter ça

S : Vous préférez aller aux producteurs, acheter ce qu'ils ont sur le moment, .. mais je sais pas du tout, il y a un marché le dimanche à Flagey le dimanche ou le samedi

M : Ha oui peut être et à Saint Gilles aussi

S : Et donc y a le marché des Tanneurs, le supermarché que votre mari fait un peu plus, y a d'autres magasins où vous avez l'habitude d'aller , même en Angleterre ?

M : Heu oui, là on a vu que il y avait le Färm donc on est allés mais là mon mari travaille pas et c'est un gros budget, donc on achète moins et on fait plus gaffe. On essaye de consommer moins en ce moment mais c'est vrai que je préfère manger sain même si ça coûte un peu plus cher

S : Donc même si c'est un surcoût en ce moment ?

M : Oui .. Mais ouais, donc parfois j'hésite parce que juste en face il y a le Carrefour, c'est un peu se dire est ce qu'on peut se permettre d'acheter bio mais c'est vrai que tout ce qui est légume je préfère acheter bio mais parfois le reste on va dans des magasins moins chers même si je préfère bio

S : Et vous faites attention à quoi d'autres ? Vous l'avez dit bio, aller chez le producteur, est ce que y a d'autres choses qui reviennent dans votre manière de s'alimenter ?

M : Ben l'équilibre, essayer que Marlow ait assez de fibres, protéines tout ça. J'essaie de pas acheter des trucs qui viennent de trop loin comme des bananes, essayer le moins de produits transformés aussi. Un miment j'achetais beaucoup de tofu puis je me suis dit que c'était beaucoup transformé et donc pas terrible pour les enfants et donc j'essaie le plus naturel possible

S : Ok, et le marché des Tanneurs vous en avez entendu parler comment ?

M : Par le gars qui nous soue loue l'appartement en fait (9'39) et le gars nous a dit que y avait un super marché et il bous a dit l'endroit. Ce qui est super c'est que il y a de tout, y aussi bien de la viande, des fromages que des légumes. C'est comme un vrai marché quoi. Et c'est assez abordable

S : Et vous allez comment ?

M : Là on est allés à pied et on a pris un bus, c'est 1 ou 2 km, on met à peu près 20-30 min avec le bus

S : Et vous allez à chaque fois avec le petit ?

M : Pas toujours, c'est moins facile avec lui mais quand je peux pas faire autrement je vais avec lui sinon c'est Jim qui va tout seul

S : Et vous achetez là bas, fruits, légumes , fromage ?

M : Là j'ai acheté du fromage mais en fait on en mange pas énormément et là je trouve que j'ai

dépensé trop. Donc là j'ai acheté fruits légumes et céréales et la prochaine fois j'achèterais plus de trucs en vrac, vu que c'est moins cher que Färm

S : Et vous êtes là depuis combien de temps en fait ?

M : Depuis un mois

S : Et donc vous êtes déjà allés au marché 2-3 fois

M : Oui c'est ça

S : Vous savez estimer combien vous dépensez au marché des Tanneurs et combien ça représente dans votre alimentation en général ?

M : Et ben la dernière fois que je suis allée j'ai dépensé 38 euros et on a mangé dessus de la semaine

S : Et vous pensez rester sur ce budget ?

M : Ouais mais c'est pas tout, je crois qu'on dépense 100 euros par semaine en bouffe parce qu'après on va à Färm, au Carrefour et moi ça me paraît bien, ça me paraît même pas cher. Heu ouais, dépenser ça pour les légumes de la semaine, je trouve que ça va, c'est plutôt 28 euros parce que j'ai dépensé 10 euros pour les fromages, donc 30 euros pour les légumes, en bio, ouais ça va

S : Oui oui, quand je dis alimentation de qualité, quels adjectifs vous vient à l'esprit ?

M : Alimentation de qualité je dirai bio, heu, après bio ça veut dire plein de choses mais sans produits chimiques, sans fertilisants, enfin voilà des produits qui sont cultivés sans que la terre en souffre et qui sont pas traités, heu ça veut dire équilibrée, ça veut dire idéalement local.

S : Et vous avez toujours fait attention à respecter cette idée de l'alimentation que vous avez ?

M : En fait, c'est vraiment au fil des années, les 20 dernières années, j'imagine quand j'ai commencé .. Quand j'ai commencé à vivre toute seule je m'en foutais, quand je faisais mes propres plats puis petit à petit j'ai été sensibilisée à force d'en entendre parler, avec mes amis tout ça et c'est vraiment les dix dernières années où j'ai vraiment fait gaffe et depuis que j'ai un enfant je suis encore plus stricte et avec tous ces trucs, toutes ces histoires de glyphosate tout ça, quand mon mari il achète des légumes pas bio au supermarché, en fait ça me convient pas du tout, j'ai pas du tout envie de manger des trucs qui ont été exposés à ce genre de .. voilà

S : Vous avez déjà essayé d'autres moyens pour avoir une alimentation un peu plus « alternative » ? Comme les paniers bio ?

M : Oui en Angleterre on avait le « Community VegeBags » c'est à dire un truc qu'on collectionnait, c'était du local à Londres, des petits jardins qui faisaient leurs salades, et ils avaient des producteurs locaux à qui ils achetaient des légumes et ils faisaient des sacs à légumes. Et j'ai fait ça longtemps, j'ai fait ça les cinq dernières années et donc voilà j'allais chercher mes légumes là. Et ce qui était super c'est que c'était des légumes que je connaissais pas forcément et du coup je faisais avec ça et ça m'obligeait à essayer de nouvelles recettes

S : Et ça vous convenait bien du coup ?

M : ça me convenait bien et j'ai pu rencontrer les gens qui faisaient pousser les salades localement (16'16). Puis j'ai participé un peu à ça pour apprendre comment faire pousser des salades donc ça m'a aussi relié à tout ce qui se faisait dans les communautés

S : Donc oui vous aimez bien ce côté d'aller voir les producteurs et faire partie d'un réseau

M : Oui c'est ça qui était super et aussi avoir un rapport plus intime avec ce qu'on mange, comment vous l'avez fait pousser et d'où ça vient. Après j'ai quand même un peu de mal à demander aux gens si c'est bio, si ça a été traité parce que parfois j'ai peur qu'il se sente un peu sous le ... « scrutiny » ..

S : Oui je vois, et vous allez essayer de retrouver ça ici si vous vous installez à plus long terme ?

M : Oui, et à Londres, y avait vraiment ça, des petits marchés avec deux ou trois producteurs et c'était tous des petits producteurs et ça se voyait que c'était eux, il y avait une sorte d'amour, un peu de ce qu'ils vendaient.

S : Pour l'instant, donc le marché des Tanneurs, vous y allez parce qu'on vous l'a conseillé et que c'est le premier truc que vous essayez ?

M : Oui mais dans l'esprit c'est moins ce que je recherche et en fait, on m'a dit.. et du coup au gars je lui ai dit mais ils viennent d'où vos légumes ? Et il m'a dit que c'était importé pas mal, il m'a dit comment repérer ce qui est local et ce qui est importé et il m'a dit on a essayé de travailler avec des producteurs locaux et ça revient à trop cher , c'est ce qu'il m'a dit. Mais donc voilà comme nous on roule pas sur l'or en ce moment, donc c'est un compromis et quand on aura plus de sous on essaiera de trouver des producteurs locaux mais ça m'étonne que ce soit plus cher d'avoir des producteurs locaux, j'ai du mal à comprendre, faudrait que je me renseigne

S : Si vous voulez, je connais une ferme qui s'appelle la Ferme du Chant des Cailles à Watermael Boisfort, une commune dans le Sud et en fait, ils font un système avec un paiement à l'année mais là les gens peuvent directement aller dans le jardin chercher leurs légumes, je sais pas si il font des paniers. (poursuite sur la ferme et les infos => 20'12)

M : Et il y a aussi la Ruche qui dit oui je crois ? A Londres ça existait ça aussi mais je trouvais ça cher moi !

S : Oui c'est un gros truc maintenant dans plusieurs pays. Je voulais savoir aussi si avec le petit ça allait pour le temps, l'organisation avec l'alimentation ?

M : Pour bien cuisiner ? Noon, c'est tellement une priorité pour moi que en fait, je fais en sorte de nous organiser, mais c'est vrai que des fois quand on a pas trop le temps ça retombe vite sur on va faire des pâtes ou dégeler une pizza. Ce qu'on fait aussi beaucoup, c'est faire une soupe et on mange une soupe pendant 2-3 jours c'est bien ça utilise beaucoup de légumes oui c'est pratique parce que il suffit de réchauffer

S : Le pain, vous l'achetez aussi au marché des Tanneurs ?

M : J'en ai acheté la dernière fois mais j'en achète plutôt localement, il y a une petite boulangerie qui est très bonne et pas excessivement cher

S : Donc vous cherchez aussi des petits magasins autour de chez vous ?

M : Oui la dernière fois j'ai acheté des steaks hachés chez le boucher local et le pain à la petite boulangerie quoi.

S : Heu, donc j'ai une dernière question, vous n'êtes pas obligés de répondre, j'aimerais savoir l'estimation de vos revenus ?

M : En fait en ce moment c'est un peu chaud parce que mon mari ne travaille pas et moi je suis indépendante et là ça fait un mois que j'ai pas travaillé. Mais dans l'ensemble, moi je gagne à peu près 20 000 par an. Et heu, d'habitude on a deux salaires mais là cette année mon mari n'a pas travaillé.

S : Et là vous sous louez pendant combien de temps ?

M : Là pendant deux mois puis on a un appart au Nord de Forest.

S : Ha oui donc c'est encore changer les habitudes

M : Oui va falloir redécouvrir mais oui, moi c'est une priorité parce qu'on dépend beaucoup de la bouffe et donc c'est la seule chose qu'on s'autorise..

S : Oui ok, donc je crois que moi j'ai fait le tour, je sais pas si vous voulez rajouter quelque chose, une précision, quelque chose sur le marché des Tanneurs ?

M : Non, j'ai trouvé que c'était très bien organisé, les gens étaient adorables, ouais, après j'ai pas vu la provenance des produits j'aurais été curieuse de savoir d'où ... J'ai pas demandé d'où ça venait, il m'a juste dit que tout ce qui était dans les cartons c'était importé

S : Et vous avez demandé à qui ?

M : A un « cashier », caissier pardon

S : Vous avez jamais parlé aux gérants ?

M : Non non...

S : Ok, ben ça va , merci en tout cas !

M : De rien ! (25'39)

12)Patrick et Catherine : clients

S : Donc voilà, est ce que vous pouvez commencer par me décrire un peu votre situation ? Votre âge, profession, ... ?

P : On est tous les deux pensionnés

C : Moi depuis un an et toi depuis .. 3-4 ans

S : Et vous faisiez quoi avant ?

C : Moi je suis médecin, j'ai travaillé au service de radiologie à l'hôpital des enfants de la Reine Fabiola

P : Et moi j'étais enseignant à l'ULB. J'étais professeur à la Cambre, d'architecture et donc j'ai fini ma carrière, je suis parti au moment de l'intégration.

S : Ok d'accord, et vous vivez depuis longtemps ici ? Parce que je vois que vous êtes en travaux

C : Depuis deux mois

S : Ok, au niveau de l'alimentation, est ce que vous pouvez me dire si vous avez des habitudes, si vous avez une idée de budget ?

C : Moi je suis devenue végétarienne depuis un an mais je mange du poisson, je suis pas végan, je mange des produits laitiers, des œufs, ...

P : Et moi pas (rires)

S : (rires) Et ça va pas pour les repas ?

C : ça va , pour la viande, je l'achetais généralement chez Coprosain et donc l'idée c'est d'avoir un producteur local, circuit court et bio

S : Et vous achetiez chez Coprosain plutôt que au marché ?

P : En fait, on vit ici depuis deux mois et demi et avant ça on a vécu pendant cinq ans à Ixelles, à côté de la place Flagey. Et comme y a un Coprosain qui s'amène tous les mardis matins à la place Flagey et comme on est libres niveau horaires on faisait les courses à la place Flagey

C : Et aux Tanneurs, il y a des produits Coprosain mais c'est un peu limité, du poulet, du haché, ...

P : Oui poulets, saucisse de poulets et haché

C : Tandis que l'échoppe qui se trouve là maintenant, on va vers Place Sainte Catherine, ben là, y a de tout.

P : C'est un marché bio à la place Sainte Catherine et y a que la part bio de Coprosain qui est là.

S : Ok, et au niveau cuisine, est ce que savez combien de temps vous préparez, vous mangez quoi d'habitude ? Des produits frais, des produits transformés ?

C : Généralement des produits frais, le midi, c'est souvent une grosse soupe avec du pain, je prends le pain aux Tanneurs et donc une grosse soupe avec des légumes et toi tu as éventuellement du pain de veau

P : Oui ou des charcuteries

C : Et le soir on mange plus ou moins chaud, enfin ça dépend, parce que moi de plus en plus le soir je vais faire de la sculpture donc ...

P : Ce qui me permet de manger seul mon programme viande (rires). En fait, je dirais pas que c'est une reconversion, mais il est clair que depuis, enfin je suis pensionné depuis 4-5 ans mais depuis le

moment où on a eu le temps, on s'est alimentés différemment. On a complètement changé notre manière de s'alimenter. Jusqu'à l'âge de 58-59 ans et depuis qu'on se connaît, donc ça fait 35 ans, c'était la tradition du samedi matin, les courses au Delhaize

C : On avait deux enfants aussi. Donc on faisait les courses de la semaine le samedi matin

P : Et en général, tu faisais des repas, plusieurs repas pour la semaine. Comme on travaillait tous les deux, on pouvait pas faire autrement. Et donc à l'époque, on mangeait peut-être plus de repas préparés

C : Et on commandait bcp aussi

P : Mais depuis qu'on a changé ..

C : Je faisais un hachis parmentier, un chicon aux gratins

P : Et là c'est vrai que le changement de rythme de vie nous a fait changé la manière de faire les courses. C'est aussi bête que ça (5'05)

C : Oui et c'est un plaisir aussi

P : Oui on adore manger

C : On aime bien manger, on aime bien recevoir, on va très rarement au restaurant et on invite pas mal d'amis à la maison et c'est un plaisir. Alors oui, les légumes et les fruits c'est aux Tanneurs, la viande, toi c'est chez Coprosain, le mercredi matin maintenant, place Sainte Catherine. On va chercher notre poisson chez les maghrébins, boulevard Stalingrad. Donc non, on ne va pas à « La mer du Nord », je sais pas si vous connaissez les magasins par ici. On est vraiment choyés ici.

P : Du côté de la rue de Flandres, tu as des commerces où on va très très peu mais où on a effectivement une offre incroyable. Il y a un boucher, LE boucher qui vient de la côté et c'est une boucherie très chics mais avec des viandes aussi circuits courts, etc. Et en face de ça tu as, à côté tu as Charlie, qui est la boulangerie branchée et puis en face, tu as la charcuterie, je sais plus comment elle s'appelle. Et dans la même portion de rue, tu as « La mer du Nord » qui est LE poissonnier branché.

S : Et vous n'allez pas dans tout ça ?

P : Non, donc on a les Tanneurs, Coprosain et ...

C : Les maghrébins. Et quand il nous manque un petit truc, on va chez le chinois, c'est une épicerie tenue par un chinois et des maghrébins.

P : Et ils ont de tout

C : Oui ils ont des fruits aussi, et de temps en temps, quand on a envie d'un ananas, enfin voilà

S : Et donc vous n'allez plus au supermarché ?

P : On va au supermarché une fois tous les 15 jours pour acheter le lait, l'eau, la bière, les produits d'entretien

S : Le lait aussi ? Y en a pas aux Tanneurs ?

P : Si mais le problème quand on va aux Tanneurs, c'est que je trouve que ils sont pas super bien organisés pour ce qui concerne le fait de faire ses courses. Donc quand tu vas au Delhaize, tu as ton chariot, tu mets tout dans ton chariot et quand t'as fini tu descends ton chariot à hauteur de ta bagnole et c'est fini et les Tanneurs on va à pied, la plupart des gens vont à pied ou à vélo. Y a des voitures mais relativement peu. Et donc ça c'est un premier truc, deuxième chose, tu vois comment ça marche, tu prends ta caisse, tu fais le tour et donc nous on fait le tour avec ce qu'on trouve le plus intéressant, donc les légumes, les fruits, et ce qui est lourd, ben on préfère garder l'ancienne manière, qui consiste à ..., parce qu'un litre de lait chez nous ça se consomme en un soir et donc si on doit acheter 7 litres de lait par semaine, ben tu vois, ...

C : Et on y va pas tous les jours, on y va deux fois par semaine quoi (8'51)

P : Donc on essaye aussi de ... d'aller aux Tanneurs pour ce qui est vraiment essentiel.

C : On achète du vin quand même. Les cubis de 5L, on achète aussi les jus de légumes là. Ils vendent quelques jus quand même. On aime bien.

P : Oui les jus c'est régulier, le vin, on cherche.

C : Et les bières ils ont pas

P : Oui ils ont pas bcp de bières et encore une fois le problème, c'est de faire les courses à pied et gros poids

C : Et donc nous ce qu'on aimerait bien, c'est la découverte d'un caddie intelligent. Je sais que notre fils qui a fait design à la Cambre avait choisi ce sujet là pour son mémoire mais il a pas vraiment finalisé... Et notre fille par contre est à Brooklyn et là, y a aussi des grandes surfaces coopératives et donc tu as des bons produits et pas chers mais pour y accéder tu dois fournir de ton temps.

S : Plus comme un supermarché coopératif

C : Oui c'est ça, et là les gens se baladent, ils ont des caddie en métal qu'ils peuvent replier. Et ça prend pas de place et y a moyen ...

S : Oui mais peut-être que du coup ça augmenterait un peu les prix pour le service. (11'15)

P : De toute façon aux Tanneurs, avec le monde qu'y a, ce serait pas possible. T'imagines si chaque personne avait un caddie.

S : Et qu'est ce qui vous a amené au marché des Tanneurs à la base ?

C : On en avait entendu parler.

P : Oui on était allés une fois ou deux avant et maintenant qu'on habite à côté, on est à 5 minutes.

C : Oui on en parle un peu dans les médias

S : Oui quelques articles de journaux

P : Ce qui nous a vraiment frappés c'est le monde qui a et on s'est un peu renseignés et on a regardé les prix et tout ça et nous on a vu une augmentation du prix par rapport à d'autres magasins.

C : Et la population c'est vraiment très mixte, y a des jeunes bobos

P : Des vieux bobos

C : Y a des maghrébins, des africains, c'est très mélangé.

P : Je sais pas si c'est très mélangé mais en tout cas, c'est pas mono bobo !

S : Et vous pensez que c'est pourquoi ?

C : Je crois que les prix sont très compétitifs et les produits sont très bons

P : Y a trois semaines par exemple, on a été très très surpris. On va souvent dans le Sud de la France dans un coin où les produits sont encore authentiques. Et on mange une salade qui s'appelle « la sucrée ». Et aux Tanneurs ils en avaient y a trois semaines. C'est le seul magasin à Bruxelles où j'ai jamais vu de la sucrée. Et elle est vraiment comme quand on la mange là bas. Et donc on trouve vraiment des choses ... Et ça nous renforce dans le plaisir d'y aller.

C : Ils ont aussi des olives incroyables ! Les fromages on a pas encore tellement regardé

P : Non, pour ça aussi, y a trop de monde et comme les fromages sont accessibles via le marché bio du mercredi matin, place Sainte Catherine. Donc pour nous c'est vraiment agréable d'aller là et y a une grande diversité.

C : On a aussi une crèmerie rue du Midi. Maintenant j'ai pas fait de comparaison de prix mais voilà.

S : Et vous avez jamais tenté autre chose, je sais pas, je pense aux paniers bio ?

P : On a fait de petits essais du panier bio, y a très longtemps, et personnellement ce qui a fait qu'on a pas continué c'est que avec le panier bio, on est obligés de souvent, de consommer ce que le panier bio apporte. Donc y a des paniers où on peut commander exactement ce qu'on a envie mais faut se projeter sur toute la semaine c'est pas évident. Y en a d'autres qui fournissent des paniers bio tout fait et alors tu te retrouves à bouffer du topinambour ou des trucs que je n'aime pas

S : Et difficiles à cuisiner ?

P : ça c'est pas le problème

C : Non nous on est curieux, donc ça va, on se lance, et avec Google, tu trouves comment faire

P : Et encore une fois avec le panier bio, quand on a cette facilité d'aller au marché des Tanneurs comme nous, ou chez Coprosain ...

C : Le panier bio, c'était un tel jour entre telle et telle heure qu'il fallait aller le chercher et toi t'étais justement pris à ce moment là. Et par contre ce que je reproche aux Tanneurs c'est que les horaires sont pas toujours évidents, 11h30 ... et jusque 18h ok mais le weekend, de 10h à 16h, parfois on est pas là et 16h c'est un peu tôt mais voilà faut s'organiser (16'35)

S : Donc ce que vous recherchez c'est vraiment le côté pratique, la proximité et la diversité des produits et de pouvoir choisir ce qu'on veut

C : Et la qualité

P : Je traverserai pas Bruxelles pour aller aux Tanneurs

C : Non mais je m'inquièterais de savoir s'il y a un équivalent

P : Oui ils commencent à en avoir ailleurs. Et on se disait l'autre jour, y a des trucs comme Färm qui se sont ouverts. Mais Färm c'est le plus cher et c'est vrai que pour nous, si on habitait place Sainte Catherine, on irait peut-être chez Färm mais bon.

C : Et ce que notre fille a essayé mais c'était à Londres, c'était des paniers, avec trois, quatre menus donc tu avais un grand sac frigo avec tous les ingrédients, le petit bout de racine gingembre pour cette recette là mais ce que je trouvais pas bien c'est que le packaging était ...

P : Epouvantable !

C : Tout était emballé ...

P : Oui y avait du beurre, des morceaux de viande et tout était emballé dans des systèmes frigos et tu te retrouves avec une grande boîte et dans cette grande boîte tu jettes la moitié en terme de papiers, de plastique

C : Tandis que là aux Tanneurs, ils te proposent une caisse à l'entrée et sinon est tout emballé dans des sacs papier évidemment et ce que j'achète parfois aussi c'est les produits en vrac comme du muesli, des noix et des choses comme ça et alors c'était hier, y avait une exposition d'artisans

S : Au marché ?

C : Quand tu rentres dans la cour, au fond, droit devant toi tu as l'entrée du marché et à droite là c'était des exposants de gens, notamment qui faisaient des sacs tissus pour remplacer les sacs plastiques donc réutilisables, tu vois y a aussi toute une réflexion sur le zéro déchet. Nous on n'y est pas encore.

S : Et au niveau du marché, est ce que parfois vous posez des questions au marché des Tanneurs, aux caissiers, ... ? Ou est ce que vous aimeriez avoir un peu plus d'informations ?

C : C'est vrai que les provenances on ne sait pas ...

P : C'est vrai que c'est pas détaillé, quoi que je pense que peut-être que si , par exemple sur les bananes, faudrait vérifier

S : Et vous avez jamais eu envie d'en savoir plus ?

C : Si, mais le problème c'est que y a tellement de monde ! Il faudrait trouver le bon créneau, donc suffisamment tôt pour qu'il y ait encore des produits comme le pain, ...

P : Je pense qu'ils sont quelque part victime de leur succès et qu'il y a une difficulté à gérer ce succès.

C : Maintenant à la caisse ils sont sympas, c'est bon enfant

P : Et les gens qui sont là font la file avec bonne humeur. On a jamais eu le sentiment de se heurter à des gens qui essaient de se faufiler, qui râlent, ... ce que tu as quand tu vas au Delhaize. Et ici non, c'est plutôt une communauté de pensée entre les acheteurs et tout est calme.

S : Et au niveau de l'alimentation de qualité, pour vous c'est quoi l'alimentation de qualité ?

C : Moi c'est la diversité, bon je connais un peu la diététique, donc je sais à peu près quel type de nutriment apporte quel type de produits, légumes, fruits, ...

S : Donc une question plus santé ?

C : Oui santé mais goût aussi.

P : Oui ben écoute on aime bcp manger, et des choses différentes donc d'un jour à l'autre, les menus peuvent changer complètement et à part, cette tradition pour nous depuis qu'on est à 2 et qu'on mange ensemble matin midi et soir, c'est vrai que y a une tradition qui s'est installée, de manger de la soupe le midi parce que ça nécessite pas trop de préparations, ça nous libère du temps. Et en fin de journée, quand t'as fini tout ce que t'avais envie de faire, ben en une heure on se fait un repas du soir.

C : Et au soir on accompagne de bière ou de vin mais à midi, on ne boit pas sinon ...

P : Donc pour nous une nourriture de qualité c'est à la fois effectivement de la diversité, et puis après c'est plus intellectuel qu'autre chose, je dirai tout ce qui est à la mode en ce moment, la proximité, de faire en sorte, bon c'est vrai que de temps en temps j'achète des bananes parce que j'aime bien mais pour le moment, par exemple, on achète pas de tomates. D'abord parce qu'elles sont dégueulasses et puis si on en achète, on sait qu'elles ont été cultivées sous serre en Hollande ou dans le fin fond de l'Espagne même si ça c'est encore tout près et puis on en mange en juillet/août quand on est dans le Sud de la France, là elles viennent d'une agricultrice bio et qui vend 25 sortes de tomates différentes et c'est tellement bon qu'après t'as plus envie des tomates hollandaises. Donc on essaie de respecter un peu les saisons. Donc diversité, proximité.

S : Est ce que vous accordez de l'importance à comment s'est produit ?

P : Oui mais on a pas de prise là dessus.

C : Baah, les bananes, on va les acheter là où c'est certifié Fair Trade que au Delhaize.

S : Et le label bio c'est aussi important pour vous ?

P : C'est entre guillemets, on espère, une sécurité mais quand on voit que parfois y a de la viande frelatée sous une étiquette bio, voilà, c'est vrai que on commence à douter du processus. Nous on a arrêtés de faire ça, on a pris conscience que y avait un problème, quand tu vas chez Delhaize ou un Carrefour en France, au géant en France tu ne trouves pas d'ail qui venait de France, il venait d'Argentine. Dans le Sud de la France, à côté des pays de production quoi ... Quand tu vas chez Delhaize, tu as les citrons et les oranges bio qui viennent aussi d'Argentine.

C : Des pommes qui viennent du Cap ou d'Afrique du Sud ! Donc là on a vraiment commencé à se dire ...

P : Oui, qu'est ce que ça veut dire dans ces conditions, des produits bio ... ? Ils sont peut-être bio au niveau de la culture mais rien que le transport et tout ça, pour nous c'est plus des produits fréquentables.

S : Donc il faut une cohérence.

P : Oui voilà !

S : Et pour vous est ce que au marché des Tanneurs y a cette cohérence ?

P : J'espère (rires) (26'15)

C : Encore une fois les bananes elles viennent de loin ...

P : Les bananes elles viennent de loin , mais on vit aussi avec des petites contradictions internes

S : Oui, c'est normal

C : On est pas encore passés au café Tanneurs, y a certains produits qu'on continue à consommer comme ça, mais le chocolat maintenant on l'achète aux Tanneurs.

P : On l'achète aux Tanneurs uniquement parce que on le trouve moins cher qu'au Delhaize et meilleur aussi ! Donc pour nous la question du goût est quand même ... ça on le sait vérifier quoi ! Parce que savoir s'il est vraiment produit bio j'en sais rien ! Et donc on choisit par goût et on reste dessus par goût. C'est comme l'histoire du vin, c'est pour ça que je parlais du vin tantôt, on cherche un vin en cubi qui n'est pas trop cher, pour pas à chaque fois déboucher une bouteille et voilà, on a essayé deux trois variétés, le blanc on le prend plus, parce que je trouve qu'il a aucun goût. Et dans les deux rouges qu'ils ont, je suis pas tout à fait encore satisfait donc on essaye mais ...

S : Vous vous y connaissez bcp en vin ?

P : Non mais encore une fois c'est une question de goût. Y a des gens qui aiment bien les vins corsés du Sud, d'autres les Bordeaux ...

S : Mmmm, on va passer au niveau économique.

P : Oui tu demandais combien on dépensait ?

S : Oui si vous savez estimer plus ou moins ?

P : Oui on a fait des plans de dépense mais pas à l'euro près quoi ... Pour nous ce qui est difficile c'est de distinguer entre ce qui part à l'épicerie, ce qui est bière, vin, eau, lait, fromage et tout ça, ...

S : Mais par magasin ?

P : Aux Tanneurs, je crois qu'on doit dépenser entre 50 et 60 euros par semaine, plutôt autour de 60, quand on prend le vin, ça fait augmenter de 17 euros

S : Vous saviez que à 100 euros, vous avez une réduction de 5 ou 10 % ?

P : Non

S : Maintenant vous savez (rires). Pour la prochaine fois

P : Oui mais pour acheter pour 100 euros c'est des grosses courses ! Donc oui c'est parce que c'est entre 60 et 70 euros aux Tanneurs, après y a la boulangerie, y a le Coprosain, c'est 30-40 euros par semaines avec les fromages, puis y a le poisson, l'eau, ... enfin en gros, nous on avait compté qu'on dépensait par semaine en courses, bouffe et entretien ça tourne autour d'un petit 200 euros par semaine. Donc on doit être à peu près à 800 euros par mois. Mais rien que pour ça quoi.

C : Et quand on invite...

P : C'est vrai que quand on invite ça monte un peu ! Disons que de manière récurrente, on est autour de ces chiffres là.

S : Est ce que vous trouvez que c'est cher , en particulier le marché des Tanneurs ?

P : Ecoute, il faut quand même dire que on est des privilégiés donc on a l'occasion de dépenser cette somme sans trop de difficultés, donc on regarde pas à l'euro près. Quand on fait les courses, on achète ce dont on a besoin, on jette très peu, donc c'est pour ça aussi qu'on fait des courses deux trois fois par semaine.

C: Et on aime bien cuisiner à partir des restes.

S : Donc jamais de difficultés financières à cause de ça ?

P : Très sincèrement non ! Nous avons chacun eu des métiers qui nous permettent d'avoir des pensions probablement plus élevées que la moyenne. Donc on a cette chance là, on peut consacrer le budget qu'on a envie au poste nourriture, qui devient un poste plaisir plutôt qu'un poste nécessité.

C : Mais en même temps on trouve que le restaurant est cher et on y va pas

S : Oui la restauration hors foyer ça peut être très important aussi

C : Oui mais ça on va quasiment pas

P : On invite plus à la maison

C : Mais c'est vrai que on a des pensions confortables mais on est en pleine transformation, on doit acheter des choses et d'autres et on préfère garder notre argent pour ça plutôt que pour le restaurant. Et on est pas à plaindre mais si je vais au restaurant, c'est pour être étonnée, pas pour manger quelque chose que je sais faire moi même.

P : Donc quand on y va c'est pour des occasions festives, pour un anniversaire, une occasion un peu spéciale. Ou quand des amis étrangers viennent nous voir. Comme ça on leur montre qu'à Bruxelles on sait faire à manger.

C : Et sinon on a deux trois petites adresses, un petit thaï où ils font un curry génial à 8euros, un chinois à 4 euros.

P : Oui quand on a fait les travaux ici, on devait manger en ville tous les midis et on a trouvé des falafels et pittas à 4 euros, des chinois, plat du jour à 4euros, et chez les grecs à 4 euros aussi.

S : Et, en dernier, vous êtes pas obligés de répondre, est ce que vous avez une estimation de vos revenus ?

P : C'est très facile ..

C : Moi c'est 3000 euros

P : En net, ça tourne autour de 70 000 euros par an.

S : Ok merci, ben je crois que j'ai fait le tour, je sais pas si vous voulez rajouter quelque chose par rapport au marché ou par rapport à vous ? (34'40)

C : Non, c'est dommage qu'il y ait tellement de monde mais voilà ...

P : De temps en temps on se diversifie et donc on a pris vraiment plaisir à découvrir notre nouvelle vie dans ce quartier. Donc le mardi matin, y a le marché à la place Annessens où y a que des vendeurs maghrébins et ça nous arrive le mardi matin d'aller acheter le poisson là, c'est une ambiance particulière et des prix qui défient toute concurrence. Le mercredi matin, c'est le marché bio, à la place Sainte Catherine avec Coprosain. Le dimanche, ça nous arrive fréquemment d'aller au marché du Midi.

S : Vous faites bcp de marchés ?

P : Oui on fait nos courses plutôt là

C : Oui et moi je fais un Delhaize une fois tous les 15 jours avec ma maman qui a 88 ans et qui aime encore bien que je l'amène là pour qu'elle puisse choisir, donc voilà ... Et Matthieu qui habite en haut, notre fils, lui il va aux Tanneurs le dimanche matin pour acheter des viennoiseries

P : Lui il y va à 10h du matin le dimanche, pour ça

S : Ha ok.. Ben merci en tout cas !

C : Avec plaisir ! (36'50)

13) Vincent et Fabrice : clients

S : Est ce que vous pouvez commencer par me dire qui vous êtes ? Votre situation, votre âge, ... ?

V : Ah non pas mon âge (rire). En fait moi je suis issu d'une famille très ouvrière, où on s'en foutait de la bouffe. Maintenant je suis venu habiter ici à Bruxelles et je vois que petit à petit j'ai envie de bien manger

S : Pourquoi vous êtes venus habiter à Bruxelles ? Vous habitez où ?

V : Un petit village

[Interruption par le serveur]

S : Au niveau de vos habitudes alimentaires, comment ça se passe une journée pour vous ?

V : Le matin, je me lève, je vais aux Tanneurs vu que j'habite juste à côté et je mange mon petit pain au chocolat aux Tanneurs et puis je viens boire mon café ici.

S : Tous les matins

V : Oui, souvent

S : Et à midi ?

V : A midi, je ne mange pas vraiment

S : Et quand vous mangez, vous préparez ?

V : Pas vraiment, je vais aux Tanneurs prendre quelques fruits et légumes et aussi quelques fruits secs et voilà. Maintenant, Fabrice il y va, ma copine aussi, ...

S : Vous allez où d'autres pour faire vos courses ?

V : Donc principalement les Tanneurs, de temps en temps, pour acheter de l'huile ou quoi, y en a un autre bio dans le centre

F : On fait attention nous, on est des sportifs ! On joue au tennis deux fois par semaine

V : Oui parce qu'avant d'aller au bio et tout ça, Fabrice était ...

F : Oui j'avais 30 kilos de plus et des problèmes respiratoires

V : Maintenant il va au bio et ça va mieux

S : Ha ok ...

V : Pardon, tu voulais savoir quoi ?

S : Là où vous faisiez vos courses

V : Tu vois la place où y a Jacques Brel ?

S : Non pas vraiment

V : Ben ici derrière, pas très loin, y a un petit bio au coin. Là le gars est sympa, c'est vraiment pas mal même si c'est un petit peu plus cher que au marché des Tanneurs.

F : Y en a un aussi à la rue des Chartreux

V : Oui mais il est plus cher

S : Et le supermarché ?

V : Parfois pour quelques trucs comme de l'essuie tout. Mais quasi plus jamais, et regarde le truc qu'y a eu avec la viande. J'ose plus en acheter. Ils ont retrouvé de la viande belge qui avait été congelé depuis 12 ans au Kosovo. Tout ce qu'on voit à la télé ça te donne plus envie de manger de

la viande au Delhaize. Je préfère aller au bio, c'est plus cher mais tu manges moins et de bonne qualité. Faut éduquer les enfants. Regarde sa fille (de Fabrice), on en parlait, sa fille elle arrête pas de bouffer des sucreries. C'est pas facile de faire changer les enfants parce qu'on les pousse dans un système ... (8'17).

[Interruption sur la fille de Fabrice qui veut faire le Ramadan]

V : Tu sais ce que je veux faire cet été moi ? Une semaine de jeun. On part dans la montagne et on fait une semaine de jeun. Tu vas te promener, nager et tu peux choisir si tu manges que de la soupe et des jus ou si tu manges rien. Une semaine c'est pas mal

S : Oui mais j'y arriverai pas (rires)

F : Ouais mais regarde comment il est en forme (rires)

S : Oui je vois (rires). Et quand vous mangez, à quoi vous accordez de l'importance ? Plutôt environnement, santé, ... ?

V : A la saveur, et aussi la qualité.

S : C'est quoi la qualité ?

V : Fait par des artisans, des producteurs qui aiment ce qu'ils font. Et sans pesticides

F : Et pas industriel, ça c'est de la merde

V : Et tu le sens directement quand tu manges, t'es beaucoup plus en forme. J'ai vu une étude dernièrement, les gens qui mangent bio, ça leur coûte un peu plus cher, mais finalement tu vas moins chez le médecin et tu achètes moins de médicaments. Donc l'un dans l'autre, autant acheter un bon truc

S : Oui, donc le coût supplémentaire vous l'acceptez parce que justement plus tard, ...

V : Oui moi je vais rarement chez le médecin.

F : Nous on a une copine elle est frappée d'un cancer et elle se bat , à côté de la chimio et tout ça, principalement grâce à l'alimentation. Si elle tient, c'est grâce à ça. Elle a complètement changé son régime alimentaire. Elle a éliminé tous les sucres rapides et elle essaie de manger tout le temps correctement, et jamais d'alcool. Et elle tient bon. Y a des résultats.

V : Moi je reviens sur le jeun, il y a des études qui ont été faites, par les Russes, dans les années 50 sur des personnes bipolaires, schizophréniques et tout ça. Et en fait, ils les obligeaient à manger et puis ils se sont rendus compte que quand ils les laissent sans manger, les gens ont commencé à guérir. Maintenant y a de plus en plus d'études là dessus sur les changements d'alimentation et ce que ça fait et aussi sur le fait de manger moins à certains moments, ...

F : Est ce que tu connais le dicton : « Nous sommes ce que nous mangeons ». Ben c'est vrai

S : (rires) C'est vrai. Et comment vous en êtes venus à aller au marché ?

V : Bah j'habite juste à côté, un jour je suis passé, j'ai vu « Marché bio », je suis allé voir, et j'ai trouvé qu'ici y a une relation de confiance, tu vois, ...

F : C'est pas des bobos du centre ville qui font des trucs bio à la con et qui facture.. Y a une vraie philosophie derrière, en plus ils veulent pas l'expansion, ils veulent garder un magasin alors qu'il pourrait en faire plusieurs.

V : Ouais et ils n'augmentent pas les prix même s'ils ont du succès

F : Ce qui est super c'est qu'y a toutes sortes de population. Il y a vraiment de tout

S : Et vous pensez que c'est pourquoi qu'il y a autant de mixité dans la population

F : Un rapport qualité/prix exceptionnel !

V : Ouais si tu vas dans les autres trucs bobo, les trucs bio, y a qu'un seul type de population qui va là

F : Ils ont des pains à 6 euros ! Sans déconner, ils facturent les pains à 6 euros dans leur truc bio à la con.

V : Ici tu peux trouver un pain de qualité à 2,5. Donc ouais il faut de la qualité, une éthique et que ce soit pas trop cher

S : Vous pensez que c'est quoi la philosophie ?

F : Je connais pas vraiment mais c'est pas une volonté mercantile. C'est vraiment un rapport au producteur et au consommateur qui est équitable. Je connais pas les mecs, ...

V : Moi je les connais, c'est des gens qui viennent de la campagne aussi. Tu vois par exemple y a eu un petit problème de pomme ici pendant l'hiver mais du coup, ils ont mis un papier pour expliquer. Ils veulent pas taper dans les prix. Et finalement ça marche comme ça et finalement ils se font plus de blé que les autres. (14'57)

S : Vous consacrez quel budget au marché des Tanneurs ?

V : J'en sais rien...

F : Vincent est seul, moi j'ai des gamins et je dirai entre 80 et 100 euros par semaine

V : Moi je dirai la moitié. A mon avis 50 euros

F : La viande est super, le café, y a du super fromage. Tout est vraiment de bonne qualité

S : Ok , est ce que vous avez essayé d'autres formes pour vous approvisionner, par exemple les paniers bio ?

V : Non, tu vois ici ce que j'aime c'est que c'est simple. J'ai pas envie que ça me prenne la tête à commander, tu vois. Aller chercher le panier, faut que ça reste simple et efficace.

S : Oui je vois, il me reste juste à vous demander vos revenus, si vous voulez bien répondre. Ce n'est pas obligatoire

V : Oui, je suis au chômage, artiste au chômage, donc 800 euros par mois. Je suis photographe.

S : Et ça va pour aller quand même au marché des Tanneurs ?

V : Ouais... Bien sur, tu sais les fruits ne sont pas beaucoup plus chers que au Delhaize. Et je te dis je suis malade, je vais jamais chez le médecin. Et dans le quartier, il y a moyen de trouver des loyers pas trop chers.

S : Voilà je crois que c'est fini. Je sais pas si vous voulez rajouter quelque chose ?

F : Tu peux dire que dans la vie nous sommes heureux, nous sommes des optimistes parce que nous mangeons bien et que nous croquons la vie à pleine dent (rires).

V : Je suis sûr que ça a un lien de bien manger et d'être sain d'esprit et de corps.7

S : Ha oui, ben merci du coup. C'était un peu difficile mais j'ai ce qu'il me faut (rires). (22'20)

14)Bénédicte Hanot : représentante de la Maison médicale des Marolles

B : Vous faites quoi comme master en fait ?

S : Donc moi je suis dans le master en agroécologie, donc qui vient d'ouvrir l'année passée et en fait je fais mon mémoire sur l'accès à l'alimentation de qualité pour tous, voir les exclusions et pourquoi et comment y remédier. Et donc j'ai pris le marché des Tanneurs parce que d'après tout ce que j'entends, ils ont une clientèle assez diversifiée et donc je voulais étudier leur modèle, voir ce qui fonctionne ou pas, si c'est au détriment d'autres choses, voilà. C'est pour ça que je me demande d'où vient leur clientèle assez mixte et c'est pour ça que j'interroge les associations. Mais voilà. Donc on peut peut-être commencer par c'est quoi cette association ? Ce qu'elle fait ?

B : Ok, donc comme tu l'as dit, c'est une maison médicale, donc une maison médicale c'est une association qui veut développer la médecine de proximité donc c-à-d pouvoir aussi rendre des soins accessibles à tous et donc qui il y ait pas trop de difficultés à venir voir un médecin, que ce soit des difficultés financières ou géographiques ou de compréhension. Donc voilà, l'idée, c'est d'avoir un lieu proche des gens et en même temps y a un système dans les maisons médicales avec un accord avec l'INAMI, etc. Donc certaines maisons médicales fonctionnent à l'acte donc on paie à chaque fois qu'on va voir le médecin et d'autres maisons médicales fonctionnent au forfait et là c'est un accord avec l'INAMI, la mutuelle et le patient et du coup là c'est la mutuelle qui paye la mais on médicale et donc pour le patient quelque part c'est un peu moins cher de faire comme ça et après il est tranquille quoi, il peut voir autant de fois qu'il veut son médecin et se faire soigner. Il a pas cette démarche de devoir payer et de sortir de l'argent de son portefeuille pour autant qu'il soit en ordre de cotisations évidemment

S : Et c'est comme ça que ça marche ici ?

B : C'est comme ça que ça marche ici donc on est au forfait et donc, et alors bon, voilà, la maison médicale veut aussi être accessible à tout type de patient donc les personnes qui travaillent ici essaient d'être à l'écoute et aussi d'expliquer, d'utiliser un langage qui permet aux gens de comprendre un peu ce qu'ils ont et on sait bien que dans une population telle qu'ici dans le quartier, souvent, les questions liées un peu au côté médical touchent, c'est un peu général pour tout le monde mais encore plus dans les populations comme ici, touchent à plein d'autres aspects et puis parfois les gens viennent voir le médecin parce qu'ils ont simplement des soucis de logement ou d'autres soucis et ça les touche tellement qu'ils développent un symptôme physique, ils sont pas bien, ils ont mal à la tête, parce qu'ils ont des tracas. Et donc les gens qui travaillent ici sont un peu

formés aussi à voir la personne dans sa globalité, etc et d'essayer de trouver des solutions autres que médicales et donc une maison médicale c'est une équipe pluridisciplinaire, donc y a des médecins, kinés, infirmiers, on essaie aussi que la personne puisse trouver des soins de première ligne, de base et donc on veut développer des activités curatives puisque y a du soin mais aussi prévention et de la promotion de la santé et c'est pour ça qu'on travaille aussi bcp avec le tissu associatif parce qu'on sait que la santé a une implication quotidienne et la vie quotidienne influence notre état de santé et particulièrement sur les populations ici. Donc on fait vraiment un travail en amont, sur pleins de problématique. Donc on travaille sur tous les déterminants de la santé et c'est pour ça que on travaille aussi sur l'alimentation.

S : Ok, et tous les travailleurs ici sont médecins ? Ou dans le corps de la médecine ? (4'10)

B : Heu, ben non, parce que justement, on est pluridisciplinaires, j'aurai du développer, donc on a kiné, médecin, on a une psychologue aussi, quelques heures. Alors, on a, on s'est mis entre plusieurs associations du quartier pour créer le Réseau Santé Diabète et dans ce cadre là, on peut avoir des diététiciennes ou bien même une personne qui est là comme coach, donc du coaching à la remise en mouvement des personnes. Et alors, une des caractéristiques des maisons médicales, c'est d'avoir aussi ce côté accueil, c'est pas une polyclinique ou un hôpital donc on a des accueillants, donc ils sont là dans la salle d'attente, ils prennent note des rdv, donnent des prescriptions, enfin donnent les papiers qu'il faut aux patients mais souvent ils sont là aussi pour parler, parce que les gens aiment bien ce contact, ça personnalise aussi l'institution et parfois ils viennent raconter tous leurs petits soucis à l'accueil et ça fait partie de la globalité des soins. Donc on a des soignants, des accueillants. Moi par exemple, je fais uniquement de la promotion de la santé et donc je développe des projets, en lien avec mes collègues ici et en lien avec le quartier.

S : Et vous avez quelle formation de base ?

B : Donc moi je suis ergothérapeute mais j'ai une licence en promotion de santé

S : Ok , et les gens, ils doivent prendre rendez vous ou alors ils peuvent venir comme ça ?

B : Oui, si ils veulent avoir un soin, là ils doivent venir à l'accueil, se présenter, prendre un rendez vous et même s'inscrire. Comme on est au forfait, normalement au début on peut les prendre comme ça mais si ils veulent continuer à se faire soigner ici, ils doivent signer un contrat donc ça c'est pour les soins mais après dans le quotidien, si ils veulent voir un médecin, ça se passe souvent sur rendez vous mais on a aussi des consultations ouvertes. Maintenant, tout ce qui est activités, on organise quand même un cours de gym, des cours de réflexion sur différents thèmes, voilà, moi je développe un projet autour de la parentalité donc y a des activités qui se passent ici mais d'autres qui se passent aussi en partenariat avec d'autres et ça les activités ça reste libre, on est pas obligés d'être inscrit en tant que patient pour participer aux activités parce que justement notre idée c'est de travailler sur des déterminants de la santé. Et si on travaille sur les déterminants de la santé, on travaille dans des milieux de vie et avec les habitants de quartier finalement. Donc pour nous c'est intéresser de travailler avec les patients mais aussi avec leurs voisins, leurs familles et tout ce qui entoure les personnes vu qu'on travaille sur leurs caractéristiques.

S : Et vous avez beaucoup de monde du quartier qui vient ici ?

B : Oui, c'est essentiellement des gens du quartier ou des communes avoisinantes, Saint Gilles, Anderlecht, parfois il y en a qui sont un peu plus loin parce qu'ils ont peut-être déménagé mais sinon on essaie d'avoir vraiment des gens proches.

S : Et vous avez quoi comme statut ici ? C'est une association, une asbl ?

B : Une asbl

S : Une asbl ok, et je suppose que c'est dans le cadre d'activités ou de groupes de réflexion que vous êtes allés au marché des Tanneurs ?

B : Voilà exactement, comme moi je travaille principalement sur le déterminant de l'alimentation et donc pendant bcp d'années, j'ai animé un groupe cuisine où on venait pour partager quelque chose ensemble, partager un repas, son savoir faire et donc c'était l'occasion de discuter aussi d'une alimentation de saine. Et ça s'est un peu transformé en groupe de réflexion et donc on a parlé de l'alimentation bio, de l'alimentation, quoi manger, qu'est ce qu'y a comme ressources dans le quartier et donc y a le marché des tanneurs qui s'est installé depuis déjà quelques années. Et donc ça m'a permis de leur demander est ce que vous y allez ? Et parfois c'était plutôt non on sait pas trop si c'est pour nous, et donc au début c'était un peu ça. Et c'est pour ça qu'on a eu aussi un peu l'idée de faire découvrir et d'aller avec les personnes au marché pour leur montrer ce que c'est quoi.

S : Pour franchir la première étape

B : Oui c'est ça, pour franchir le premier pas, parfois ils savent pas si c'est pour eux. C'est pas parce que c'est dans le quartier que voilà. On avait eu la même réflexion sur le théâtre, ils ont jamais franchi la porte d'un théâtre parce que ils savent pas si c'est pour eux alors je leur ai dit mais le théâtre c'est pour tout le monde ! Donc voilà, j'ai été avec un petit groupe et ça a permis à certains du coup d'y retourner, de voir que oui finalement, y a quand même des aliments intéressants

S : Et certains c'est bcp ?

B : C'est pas non plus énormément de gens, parce que dans le groupe de réflexion, déjà on est qu'une dizaine et je suis allée qu'avec 4-5 personnes et certains dans le groupe connaissaient déjà ou avaient déjà été et ils disaient que ils y allaient de temps en temps et les 4-5 personnes avec qui j'ai été je crois qu'elles y vont maintenant

S : Et vous avez des retours ? Elles y vont souvent ?

B : Oui, ou alors elles vont chercher quelque chose de spécifique. Bon parfois y a aussi la question du prix, parce que certains n'y allaient pas parce que d'abord ils savaient pas trop si c'était pour eux et puis ils pensaient que c'était cher, parce que ils se disaient bio c'est plus cher et puis finalement elles se sont rendues compte que c'était peut-être pas aussi cher qu'il le paraissait et du coup, ils y vont, mais bon maintenant ils gardent peut-être certaines habitudes. Certains allaient au marché du midi et continuent, d'autres dans de petites épiceries et ils vont plutôt là pour des choses qu'ils ne trouvent pas...

S : Et du coup, ils ne font pas toutes leurs courses là ?

B : Je pense qu'ils ne font pas toutes leurs courses là. Maintenant aussi vu qu'on travaille avec une population précarisée, il y a aussi une partie de la population qui a accès à l'épicerie sociale du quartier. (11'10)

S : L'épicerie sociale elle fonctionne comment ?

B : Elle est accessible aux personnes qui ont de grosses difficultés financières donc on peut pas rentrer comme ça, faut avoir une carte d'un service social. Du coup, l'épicerie sociale fonctionne en

partenariat avec des chaînes de magasins, ici c'est avec Carrefour et donc soit ils reçoivent des aliments, soit ils les ont à bas prix

S : Ok d'accord mais y a pas d'échange de travail ?

B : Non c'est pas le principe de la Beescoop. Disons que ça fait partie d'un projet aussi de mise au travail de personnes un peu défavorisées mais alors ils y vont pour suivre une formation pour alors se faire engager et donc il y a un contrat mais c'est pas le principe je viens à l'épicerie pour faire des heures de travail et puis je peux avoir accès.

S : Ok ok, et oui, vous avez parlé du prix et du fait que ils pensaient que c'était cher, est ce que vous avez fait un travail sur les prix et une comparaison des prix ?

B : On a fait ça un petit peu en comparant aussi Lidl, les Delhaize mais donc ils sont aussi sensibles au prix mais aussi à la qualité et donc à ce moment là, on a juste pris comme ça bêtement un ketchup et on avait comparé les prix, c'est vrai que parfois y a du ketchup parfois pas cher du tout mais donc ils ont aussi regardé un peu sur l'étiquette pour voir de quoi est constitué le produit. Alors parfois ils prennent des décisions sur leurs achats, s'ils ont pas vraiment d'argent, ils disent tant pis on prend le moins cher mais pas toujours parce que ils sont sensibles quand même à la qualité. Je crois que au marché des Tanneurs, y en a qui aime bien aller chercher du café là, parce que il a pu en goûter et du coup, ça l'avait un peu marqué et donc il va chercher son café au marché des Tanneurs (13'55).

S : Et vous avez organisé ça comment ? Vous avez téléphoné avant ou vous êtes allés comme ça ?

B : Oui, non, c'est vrai qu'on a pas fait cette démarche encore d'aller voir quelqu'un qui nous explique. La on a pas fait, en fait comme on fait des activités parfois un peu pratiques quand même, et donc l'idée, c'était on va aller faire les courses au marché des Tanneurs, on en profite pour regarder un peu le magasin et donc on allait acheter quelques petites choses mais c'est vrai qu'on pourrait se dire on contacte le marché pour avoir une visite plus personnelle.

S : Et vous pensez que des gens seraient intéressés ?

B : A mon avis je pense que oui, là au moins ils pourraient poser des questions parce que je sais que certains m'ont dit, parce que dans le groupe de réflexion, on réfléchit aussi sur les questions écologiques, environnementales et maintenant d'une manière globale tout le monde réfléchit un peu à l'achat de proximité, de saison, de plus acheter des choses qui font des kilomètres et je sais qu'ils avaient trouvé que l'information n'était pas très claire au marché sur la provenance des aliments et on s'était dit que c'était pas toujours de saison donc oui ça pourrait être intéressant.

S : Et vous avez pas demandé à quelqu'un dans le magasin où à un caissier ? Vous êtes vraiment allés dans l'optique je fais mes courses

B : Oui voilà c'est ça, on a pas demandé, on s'est vraiment basés sur ce qu'on voyait comme informations, sur ce qui était communiqué et je sais que la réflexion c'était ben en fait on ne sait pas d'où vient tel aliment ou tel aliment. (15'45)

S : Ok d'accord.. Heu, vous aviez un peu informé les gens sur que ce soit les travailleurs ici, soit les membres, est ce que les gens connaissent un peu le projet du marché, d'où il vient, qu'est ce qu'ils veulent faire ?

B : Ha ça je ne sais pas exactement mais je sais que bcp de collègues ici vont au marché des Tanneurs et on a vu un peu l'évolution comme on est ici dans le quartier et quand il s'est installé je

me suis dit tiens on irait bien et on a été et on a vu l'agrandissement et on a vu que ça tourne maintenant avec pleins de caisses. On a vraiment connu les tous débuts où y avait pas encore grande chose. Mais voilà je sais que bcp de collègues y vont parce que ça leur plaît et chacun y va selon son intérêt, les fromages, je ne sais pas, parfois, c'est acheter des choses pour manger ici, donc on épluche des légumes et on se fait une salade et parfois même c'est acheter des choses pour ramener chez soi mais c'est vrai que j'ai pas fait mon enquête avant que vous veniez. J'ai pas spécialement parlé à mes collègues pour savoir ce qu'elle savaient. Peut-être que vu que certaines vont régulièrement, elles ont peut-être une connaissance du projet.

S : Et au début, quand c'était vraiment encore tout petit et tout, j'ai interrogé celui, Antoine Guccione, celui qui a fondé le marché avec sa sœur Anne Marie et il me disait, je voulais savoir, vu que vous étiez là aussi au début, il me disait que c'était vraiment très ancré dans le quartier et que les gens venaient pour faire de la soupe, etc

B : Le marché des Tanneurs ??

S : Oui il m'a dit ça parce que je lui ai demandé si c'était vraiment impliqué dans le quartier de base, et donc il m'a dit oui y avait pas de soucis, tout le monde venait dans la bonne humeur et donc je voulais savoir ce que vous en pensiez ?

B : Mais il sait que ce sont des gens du quartier ?

S : C'est ce qu'il disait oui

B : Enfin moi je pense, pour y avoir été quelques fois et on voit bien que y a beaucoup de monde et que ça se passe d'une manière sereine pour les achats mais je vois quand même que y a beaucoup de gens qui viennent d'ailleurs. Il y a une réputation dans le milieu un peu écolo comme ça, les personnes qui recherchent une alimentation plus saine, enfin moi de ce que j'entends, c'est que bcp de gens viennent à vélo, parfois de loin parce que c'est une alimentation dite saine maintenant je sais pas si c'est prouvé ou comment les gens le savent, je crois que c'est le bouche à oreille et je pense que par rapport à d'autres marchés ou magasins bio, c'est pas trop cher, ça reste relativement accessible mais oui effectivement, ça brasse un public mais moi je sais pas, vraiment dire que c'est le quartier, je suis pas sûre que ce soit la majorité des personnes du quartier qui y vont, je suis pas convaincue mais peut-être que y a des activités dont je ne suis pas au courant. Cette histoire de soupe, je ne sais pas. Il a déjà quel âge ce marché ?

S : Je dirai 10 ans, voire 12

B : Ouh le temps passe, moi je sais que je suis allée à l'inauguration du palais du vin quand il a été rénové et j'ai été à l'inauguration et que ce que nous avons dit c'est que c'était un concept qui voulait qu'il y ait des ... des commerces, des choses, des activités économiques qui s'installent mais que ce soit aussi source d'apprentissage ou de formations pour les gens du quartier et ça, on a pas l'impression que ça s'est vraiment réalisé. Bon maintenant, je suis pas allée dans les détails mais on a pas l'impression que ce soit les jeunes ou même les gens du quartier qui soient engagés. Mais c'est peut-être une impression

S : J'allais justement vous demander si au niveau de l'emploi, si y a des gens du quartier qui y avaient été engagés ?

B : On est peut-être pas au courant du tout, faudrait peut-être que je demande aussi à l'équipe mais je sais plus qui, un des médecins je crois, m'a dit qu'il n'avait pas l'impression que ça s'était spécialement réalisé. Voilà. Et alors après, en fait, il y a différentes associations ou commerces qui

sont dedans, le restaurant, je pense pas qu'il ait de liens avec le marché bio, donc on est aussi allés quelques fois au restaurant mais je ne suis pas sûre que les gens du quartier y vont. Mais y a différentes populations dans le quartier aussi ! Peut être que on parle pas de la même population, chez nous on a l'habitude d'avoir la population défavorisée mais le quartier des Marolles a différentes populations, y a peut-être les gens du Sablon, y a les commerçants qui sont déjà une autre population, y a toute une population un peu bobo qui arrive parce qu'ils aiment bien ce côté un peu artiste du côté donc je pense que y a différentes sortes de population et donc peut-être que finalement y a des habitants du quartier qui vont aux Tanneurs mais c'est pas les habitants que nous on connaît (22'00)

S : Oui il faut voir les définitions de chacun pour population du quartier

B: Oui c'est ça, je viens d'y penser, je me dis on a tout un regard biaisé, on voit pas les même personnes peut-être

S : Et justement au niveau du quartier, est ce que vous pensez que le marché des Tanneurs a eu un impact plutôt positif, plutôt négatif ou ça a rien changé ?

B : Moi je pense c'est assez chouette parce que ça met une dynamique dans le quartier et même si c'est des gens qui viennent d'ailleurs ça fait circuler des personnes et c'est toujours bien, ça fait du passage, ça fait connaître le quartier des Marolles aussi, bon sous un certain aspect mais bon oui je pense il a quand même sa place. Maintenant ce serait peut-être intéressant d'aller plus loin là dedans

S : Ok je vois, et vous avez pas du tout de relations avec les Tanneurs du coup ? Pas d'appel, pas de visites personnelles ?

B : Non non

S : Ok, donc au niveau de l'accès à l'alimentation, à part les quelques groupes d'activité, vous avez pas vraiment de GT « accès à l'alimentation de qualité » ? Donc vraiment un groupe formé autour de cette question et qui fait des activités spécifiques ?

B : Vraiment avoir une action productive de quelque chose, non. On essaie, vraiment notre but, c'est de faire travailler l'esprit critique des gens, de les toucher, de faire évoluer leurs compétences, au niveau eux de leurs choix, au niveau de leur alimentation entre autres. Et donc faire évoluer leurs compétences au niveau de l'information, de l'esprit critique mais c'est vrai qu'on a pas ... On les sent pas encore à ce stade là aussi.

S : Justement, dans cette réflexion avec les groupes, est ce que vous avez identifié des obstacles à cette alimentation de qualité ou encore au contraire des leviers ?

B : Mmm, je pense que ils sont forts encore dans une habitude et c'est parfois difficile de les faire changer d'habitudes donc ça c'est une chose. Mais après, je pense qu'ils sont quand même en recherche. Sur la qualité de l'alimentation, ils sont sensibles et donc ils essaient de varier leurs achats. Alors maintenant les freins, j'essaie de me rappeler ce qui avait été dit dans le groupe sur les freins et les leviers à l'alimentation. Oui alors aussi, ils sont aussi en questionnement, en peut-être envie mais pas encore vraiment au niveau pratique de tout ce qui est potager. C'est vrai que y en a quelques uns, enfin un ou deux, y en a une qui s'occupe des potagers et c'est quelque chose qu'elle aime bien parce que ça l'occupe et puis elle cultive des choses, voilà ça lui plaît et elle distribue parfois ce qu'elle cultive et les gens sont contents parce que c'est vraiment des légumes qui viennent de la terre et alors dans mon groupe, ils étaient intéressés par cette idée de potager mais bon à la (?) un peu plus haut, y avait un potager collectif mais je pense que ils ont encore parfois des difficultés à passer à la phase active et à se dire je me mets en mouvement pour faire quelque chose

et à se discipliner là dessus quoi. Y a une dame dans le groupe qui avait très envie de participer à un potager mais parfois les difficultés de la vie font que elle a eu du mal à aller aux réunions, elle était pas régulière et donc elle a pas réussi à prendre sa place, à vraiment oser, bon voilà, c'est une population qu'il faut accompagner. Il faut parfois leur rappeler que c'était le jour de la réunion de ceci, tiens il faudrait faire ça et malgré leurs envies et leur bonne volonté, il suffit qu'il y ait un petit souci et le problème c'est que c'est quand même une population qui peut avoir de gros problèmes de logement, de papier, familial, de tristesse parce que c'est des personnes immigrées, que ils ont des nouvelles de leurs familles ou il y a des difficultés familiales et donc c'est parfois difficile pour eux de s'engager et de se dire je suis actif dans quelque chose et d'avoir une continuité, c'est parfois un peu difficile.

S : Ok mais malgré tout il y a quand même cette préoccupation de qualité, d'avoir les légumes de la terre ? Et ça vous voyez ces préoccupations depuis quand ? Est ce que ça a émergé en même temps que tous les mouvements associatifs ?

B : ça a un peu suivi ces mouvements là mais depuis quand je dirai, pas depuis si longtemps que ça, je dirai depuis 2-3 ans. Ou peut-être 5 ans où des questions viennent. Et de plus en plus, je les vois dans la démarche de faire aussi, de justement d'aller de temps en temps au marché des Tanneurs, d'être à la recherche de quelque chose. Ils ont quand même changé des petites choses dans leurs habitudes.

S : Et vous savez ce sont quoi les éléments déclencheurs à ces questionnements ? D'où ça vient quoi

B : Je pense que c'est le fait aussi de parler, d'être avec d'autres et que ça stimule d'entendre qu'un tel fait ci fait ça, d'être dans un groupe de réflexion. Y en a certains, ils ont des nouvelles comme tout le monde à la télévision. Les sources de médias jouent certainement aussi mais parfois les sources médiatiques font l'effet inverse aussi ! Une personne qui regarde des choses sur internet, à un certain moment, elle était très préoccupée par les poissons parce que elle avait entendu une émission sur le fait de faire attention aussi, parce que c'est bon pour la santé mais parfois écologiquement c'est pas toujours bon non plus, y a des choses qui l'avaient marquées dans la pêche des poissons. Elle est venue en disant je sais plus ce que je dois faire et alors du coup, on a recherché ensemble des choses, on se dit tiens, y a peut-être effectivement une saison pour manger les poissons, ce qu'on avait pas réalisé non plus, faut pas favoriser la pêche ou l'achat de tel ou tel poisson parce qu'ils sont en voie de disparition. Il faut peut-être faire attention où on l'achète, de nouveau demander la provenance du poisson

S : Ok, et ça s'accompagne aussi de préoccupations environnementales ?

B : Oui, ils se rendent bien compte qu'il y a des enjeux qui ne comprennent pas toujours, comme vous non plus je suppose, mais ils sont prêts à réfléchir à ça aussi. Tout ce qui est achat de proximité et de saison, c'est vraiment quelque chose qui commence à changer dans leurs habitudes et donc voilà dans nos groupes on a fait des calendriers de saison. Et donc voilà en hiver on mange pas de fraises même si on en trouve dans les magasins parfois. Maintenant, ils essaient d'être attentifs à ça et de commencer à faire des choix par rapport à des dimensions écologiques

S : D'accord, et vous avez eu d'autres visites ou d'autres démarches ? Donc y a eu l'atelier cuisine, le marché des Tanneurs, est ce que vous avez essayé ou proposé d'autres choses au niveau de l'alimentation saine ?

B : Heuuu, comme visites extérieures ... On a parfois été voir des expositions, y a déjà longtemps y avait eu une exposition à Tour et Taxis sur l'alimentation. On est allés, ça faisait partie d'une excursion plus globale de quartier, on est allés au potager Merris Garden (?), en fait c'est un potager

où on peut acheter mais qui est quand même assez loin en dehors de Bruxelles. On est allés aussi à Verdiris, un potager du côté d'Anderlecht, de l'hôpital Erasme, et donc là c'est un gros potager où on peut aller sur place et déterrer soi même ce qu'on veut acheter. Et là ce qui était bien, c'est que c'était accessible en transport en commun. Mais donc c'était pour faire découvrir des choses mais de leur initiative, c'est peut-être un peu loin mais ils en gardent un souvenir et donc ça reste dans leur tête de se dire y a quand même des endroits où on peut acheter des légumes et vraiment voir d'où ils viennent, et donc ça ça aide à sensibiliser. Qu'est ce qu'on a fait encore ? On a plus travaillé aussi avec des outils pédagogiques sur les questions environnementales ou ce qu'on fait aussi c'est qu'on regarde des petites émissions comme C'est pas sorcier, pour avoir du concret sur les questions autour de l'alimentation. Et après eux aussi parfois disent tiens j'ai vu une émission à la télé et on en discute. Est ce que j'oublie des choses ... ? (34'25)

S : Et est ce qu'il y a eu des démarches plus comme les paniers bio ou autres ?

B : ça pas vraiment, on a pas vraiment commencé, je pense ça avait été un peu questionné. Donc non on s'est pas encore lancés là dedans mais c'est pas impossible non plus

S : Oui oui et pour les activités, vous privilégiez le quartier pour la distance ou ... ?

B : Mm moui

S : Et par exemple la Beescoop vous allez en parler ?

B : Je sais plus si je leur en avais déjà parlé mais c'est vrai que c'est peut-être un peu loin, faut aller jusque là du coup. Mais si y a peut-être quelque chose qui se met en place ici, peut-être qu'ils seraient intéressés mais de nouveau, il faut travailler ce principe de participation et de fidélisation dans la participation. Et ça c'est quelque chose de difficile parce que ils sont vmt de bonne volonté mais dès qu'il y a un petit souci, voilà (35'50)

[Interruption pour aller chercher de l'eau]

S : De toute façon, je crois que moi j'ai plus d'autres questions, je sais pas si vous voulez rajouter quelque chose ?

B : Comme ça je pense que ... Oui, dernière chose, c'est que, on vient d'aller voir une exposition au centre culturel Bruguel sur les abeilles, le miel, et ça ça les a intéressé aussi et on a découvert que y avait des apiculteurs qui habitaient le quartier des Marolles. Et là il y a quelques personnes vraiment intéressés par la question du miel et de l'apiculture

S : Et y a beaucoup de monde à chaque fois à ces visites, à ces activités ?

B : C'est toujours difficile parce que la participation reste toujours quelque chose de compliqué. Donc oui on a 10 à 15 personnes potentielles qui passent dans le groupe mais ils viennent pas tout le temps, parfois ils ont autre chose et pour faire une continuité c'est difficile et donc là on était 6, ce que je trouve déjà bien mais c'est vrai que ça reste parfois un peu compliqué. Donc voilà.

S : Ok, mais merci !

B : Bah de rien ! (37'38)

15) Samantha Rens : représentante de Bouillon de Cultures

So : Donc voilà, moi mon mémoire c'est sur l'accès à l'alimentation de qualité pour tous et donc c'est un peu voir comment le marché des Tanneurs fonctionne et voir c'est quoi leur modèle. Et donc voir un peu s'il y a des effets positifs, des effets négatifs et voir quelles leçons on peut en tirer. Donc c'est pour ça que je voulais parler avec des associations qui avaient fait des visites pour comprendre comment la clientèle s'était construite. Donc on peut commencer par une petite présentation de l'association ?

Sa : D'accord. Donc moi je suis la coordinatrice du secteur adultes de Bouillon de Culture. Donc ici Bouillon de Culture c'est une maison de quartier implantée à Schaerbeek depuis une quarantaine d'années. Et donc y a différents secteurs, il y a le secteur d'accueil de la petite enfance pour les enfants de 6 à 12 ans, un secteur d'accueil des adolescents de 12 à 18, un secteur pour les jeunes adultes, de 18 à 25 ans et donc ces trois secteurs là proposent des activités d'accueil extrascolaires et puis pendant les vacances. On a un secteur d'économie social avec un traiteur social et un restaurant social. Et donc moi je coordonne toutes les activités à destination des adultes de la maison et donc du quartier. Donc moi c'est en tant que coordinatrice du secteur adulte que je te parle aujourd'hui. Heu, donc, dans le secteur adulte, la grosse partie de nos activités c'est d'organiser des cours d'alphabétisation. On a une dizaine de groupe d'alphabétisation et le secteur existe depuis 4 ans, c'est le dernier secteur de la maison. La maison grandit en fonction des besoins du quartier. Et alors, en fait, aujourd'hui, je suis coordinatrice du secteur adulte mais je suis rentrée dans la maison Bouillon de culture en tant que chargée de projet alimentation durable, et donc j'avais un autre poste, heu, dans le cadre d'un contrat de quartier et dans le cadre de ce contrat de quartier, ma mission c'était d'organiser des activités autour de l'alimentation durable et entre autres choses, j'ai organisé des cycles de 5-6 séances, donc c'était il y a 2 ans, 2 ans et demi, et c'était pendant un mois et demi, 2 mois d'affilé, on se voyait toute une journée le jeudi et j'ai fait un travail avec 4 groupes différents sur 6 semaines autour de la sensibilisation à l'alimentation durable et dans le cadre d'au moins 3 des 4 groupes, on a été ensemble aux Tanneurs, en fin de cycle pour montrer un peu des possibilités d'achat réel. Voilà

So : Ok, donc dans le cadre de votre mission de chargée d'alimentation durable, et vous avez organisé ça comment ?

Sa : Alors, je réfléchis parce que c'était il y a un moment, par contre juste pour remettre dans le contexte, la raison pour laquelle Catherine Closson te donne mes coordonnées, c'est parce que depuis le mois de septembre de l'année scolaire 2017-2018, on organise avec un de mes groupes d'alpha, un cycle Falcoop, donc un cycle sur la sensibilisation à l'alimentation durable, mais surtout l'idée de la Beescoop, c'est de rentrer en contact avec les maisons de quartier, enfin les populations du quartier pour les amener éventuellement à la Beescoop et donc depuis le mois de septembre et normalement jusqu'à la fin de l'année, tous les mercredis il y a une animatrice qui vient faire pleins de choses et en partie de la sensibilisation à l'alimentation durable et c'est comme ça que j'ai rencontré Catherine. Avec ce groupe là, par contre on a pas été aux Tanneurs parce que l'objectif c'est vraiment leur présenter la Beescoop. Mais donc aux Tanneurs, on a fait plusieurs choses, l'idée c'était de pouvoir dépasser les freins liés à l'alimentation durable pour ce public là, et l'un des freins, c'est pas du tout le plus important mais c'est l'un des freins, c'est le coût et donc on a fait une comparaison des prix, donc on a été ensemble au Colruyt, à Aldi et ensuite aux Tanneurs pour comparer la différence des prix des produits et donc on s'est rendu compte que y a toute une série de produits en vracs (5'18) et surtout les oléagineux, les noix, qui étaient beaucoup moins chers aux Tanneurs et c'est comme ça qu'on est rentrés aux Tanneurs

So : C'est pour le prix, principalement, que vous avez choisi les Tanneurs ?

Sa : Voilà, le prix, heuu, oui, c'est ça

So : Parce que c'est quand même un peu loin ?

Sa : Oui ça c'est clair, par contre ça a été clairement un des freins. Les personnes qui ont été ...

[Interruption par une collègue (5'45) => 6'35]

Sa : Donc qu'est ce que je disais ? Oui, donc les gens qui viennent dans le cours ou dans la maison du quartier, ce sont des gens qui sortent très peu du quartier et donc on a été une fois jusqu'aux Tanneurs et c'était une expédition, donc certaines personnes sont retournées parce que effectivement sur certains prix, par exemple le couscous est moins cher et d'après les personnes qui en ont acheté, est meilleur là bas, je sais pas dire sur le long terme par contre ...

[Interruption (7'10) par une des membres => 10'00]

So : Oui, donc on parlait des gens qui sont retournés aux Tanneurs

Sa : Oui, donc je sais pas sur le long terme mais voilà, quand on est allés aux Tanneurs, c'était assez chouette parce que j'avais prévenu, j'avais été en contact avec, alors son nom je sais plus, mais la fille

So : Elsa Pluquet ?

Sa : Oui c'est possible, donc j'ai été en contact avec la fille qui les deux, même trois fois, a pris du temps pour expliquer le projet des Tanneurs au groupe et ils ont testé quelques produits et donc c'était vraiment chouette parce que le groupe s'est senti vraiment accueilli et à l'aise

So : Et donc ils ont eu des informations sur comment ça se passe là bas ?

Sa : Voilà et l'autre chose qui a été positive pour eux, c'est que en arrivant, il y a une partie du groupe qui est voilée, et comme dans les Tanneurs, il y a pas mal de personnes voilées qui font leurs courses, elles étaient vraiment à l'aise, elles disaient on serait pas rentrées sans toi une première fois mais heu, une fois dedans, elles se sont dits, je me sens tout à fait à l'aise dans ce genre d'endroits et donc heu, alors sur le long terme, je ne sais pas si ils continuent d'y aller maintenant mais en tout cas il y en a quelques un qui sont retournés, ceux qui n'étaient pas freinés par la distance parce que d'ici, il faut prendre le tram jusqu'à la place Poelart et puis il faut tout descendre à pied et remonter, et en général avec les courses c'est pas le plus pratique et d'ailleurs c'est pour ça que le projet avec la Beescoop répond à un vrai besoin ici, parce que là géographie, la Beescoop c'est quelques rues plus haut

So : Vous allez organiser des visites dans la Beescoop ?

Sa : On en a déjà organisées plusieurs, j'en organise une cette apr!s midi. Le groupe qui travaille sur le projet, c'est un groupe d'une dizaine de personnes, et comme le projet s'epasse vraiment bien je pense que les apprenants en parlent à d'autres et donc d'autres groupes ont demandé pour faire la visite et donc c'est pour ça que j'en organise une cette après midi

So : Et vous avez visité d'autres lieux ,d'autres ?

Sa : Magasins ?

So : Oui ou autres

Sa : Avec le groupe de la Beescoop, on est allés à la ferme de Pilif, ils vont faire une visite d'un potager collectif, ça va se faire après les vacances de Pâques. Dans les groupes avant, mmmh, on a fait, heu, non, c'est les seuls endroits, donc à la Beescoop, à la ferme de Pilif, et voilà, en projet le potager collectif

So : Ok, donc on parlait de l'organisation, vous avez donc contacté Elsa ? Il y a pas eu de soucis ?

Sa : Non pas du tout, je sais plus exactement comment ça s'est passé, je crois que j'ai appelé, on m'a mis en contact avec Elsa qui a été très flexible et très disponible. Elle s'est libérée sur place pour nous.

So : Vous proposez toujours aux adultes du coup ?

Sa : Oui, et on le fera probablement jamais avec les enfants

So : Donc vous êtes allées trois fois, et ça a duré plus ou moins combien de temps ?

Sa : Alors, sur place, on a eu chaque fois, je dirai, une petite visite avec Elsa pendant une demi heure, le temps qu'elle présente le projet, qu'elle explique un peu les produits, qu'elle explique la différence avec les caisses bleues, et puis à chaque fois on a pris un temps, parce que l'objectif c'était de comparer les prix avec Colruyt et Aldi, donc c'était un petit moment d'animation où le public lui même cherchait les prix des différents produits pour comparer donc je dirai qu'à chaque fois on passait une petite heure dans les Tanneurs

So : Et vous êtes allées trois fois donc ça fait un bon aperçu quand même

Sa : Oui oui, à chaque fois on a pris le temps, on a déjeuné ensemble après, c'est à chaque fois une sortie conséquente donc quand on va jusque là on profite pour faire un petit moment convivial mais oui chaque fois c'était un temps d'animation complet sur 2-3 heures.

So : Ok, et beaucoup de gens du quartier viennent dans la maison de quartier ?

Sa : Donc ici nous dans le secteur adulte, depuis le début d'année, on a à peu près, 200 personnes inscrites en cours adultes, on doit avoir 200 enfants de 6 à 12 ans, 200 enfants de 12 à 18, un peu moins chez les jeunes adultes mais oui c'est une grosse asso dans le quartier et en fait, il y a une demande beaucoup plus importante que ce qu'on peut proposer donc par exemple pour les cours d'alpha, on a inscrit 200 personnes mais on a une demande pour 300 – 400 personnes et on réoriente parce qu'on sait pas tous les accueillir et c'est pareil pour tous les autres secteurs, les enfants, les ados, oui, on est une asso de référence dans le quartier, on est là depuis les années 80, donc bientôt 40 ans

So : Ok, et c'est un restaurant social qui il y a ici aussi ?

Sa : Alors, ici, c'est une ancienne école, donc on a le secteur enfant, ado et adultes se partagent les locaux, donc il y a les salles de classes, il y a une salle polyvalente et au sous sol, il y a un traiteur social et rue Josaphat, au numéro 120, il y a un restaurant social donc il y a traiteur social et restaurant social, c'est deux entités différentes.

So : Et vous encouragez les gens à aller dans le traiteur ou restaurant ?

Sa : Non, par contre, notre public ne va pas au restaurant social, non, très peu, on essaye mais heu, en fait, le restaurant est social dans le sens où il propose la réinsertion socioprofessionnelle mais les prix restent, enfin c'est pas cher mais je pense un menu entrée plat dessert, ça reste bien 10-12 euros et c'est de la cuisine plutôt belge, le chef est belge, et donc il y a ..., le restaurant est complet tous les jours mais c'est plutôt le public belge du quartier qui va au restaurant social. Et pour le traiteur, heu, pareil, c'est un traiteur social dans le sens où il travaille avec des personnes en réinsertion socioprofessionnelle et donc parfois mais c'est très rare, quand on a des adultes apprenant ici et qui cherchent du travail et qu'il y a un poste libre, c'est arrivé, donc depuis que je suis arrivée, ça fait 4 ans et c'est arrivé je dirai trois fois qu'on puisse proposer de l'emploi, ici c'est vraiment l'objectif mais c'est vraiment pas du tout la majorité des personnes

So : D'accord, je vois, heu, oui, au niveau de l'accès à l'alimentation donc j'ai un peu compris vous avez été chargée d'alimentation durable, est ce que il y a vraiment un groupe de travail spécifique à ce sujet ?

Sa : Plus maintenant, donc dans le cadre du contrat de quartier, heu, il y a eu un contrat de quartier pendant 4 ans, c'était jusqu'en 2016 je pense, donc de 2012 à 2016, donc là moi j'ai travaillé en tant que chargée d'alimentation durable pendant un an puis quelqu'un a eu ce poste pendant trois ans et donc tant que y avait de l'argent pour engager quelqu'un en tant que chargé de projet alimentation durable, il y a eu pas mal de choses donc moi j'ai proposé des activités aux adultes, donc la visite des Tanneurs mais il y a eu toutes sortes d'activités pour les enfants, pour les adolescents, heu,

So : Par exemple ?

Sa : Heu, j'ai par exemple montré plusieurs fois le documentaire Love Meat Tender, on a fait des animations dégustations de produits, des animations pâtés végétaux, des animations autour de l'assiette écologique mais ça reste pas du tout une priorité pour les gens du quartier, parce que ce sont souvent des gens qui sont confrontés à des ..., qui sont dans des situations de précarités assez grandes. Le public en alphabétisation, donc le public adulte qui vient chez nous pour les cours d'alphabétisation, ce sont donc des personnes qui parlent pas bien français et/ou qui ne savent ni lire ni écrire non plus, donc ce sont souvent des personnes qui sont dans une grande précarité et pour lesquelles l'alimentation durable est vraiment loin d'être une priorité, il y a d'autres besoins qui ne sont pas remplis et qui sont leurs priorités. Après, comme ce sont des personnes qui viennent de culture dans lesquelles ils cuisinent beaucoup, ce sont des personnes qui sont hyper réceptives à tout ce qui est atelier alimentation parce que c'est l'occasion de se retrouver autour d'un moment convivial et donc c'est ça la porte d'entrée et une autre porte d'entrée c'est la santé, parce que pas mal de personnes ont des soucis de santé et notamment un taux très important de diabète. Et donc ça c'est une porte d'entrée aussi de l'alimentation durable mais tant que y avait des activités c'était quelque chose qui fonctionnait, il y avait aussi, on a été aussi point dépôt Agricover, il y avait quelques familles du quartier qui commandaient des paniers mais c'était vraiment une très petite minorité, il y avait peut être 3 ou 4 familles sur la centaines de familles qui vient dans l'association, donc c'est vraiment une toute petite partie.

So : Ok d'accord, est ce que vous avez eu des échanges avec le marché sur cet enjeu particulier de l'accès à l'alimentation. Est ce que vous en avez discuté ?

Sa : Non, pas du tout. Il y a eu ces moments de visite mais après je pense que ils étaient très réceptifs et très disponibles, d'ailleurs j'étais très étonnée, parce que quand j'y vais il y a toujours tellement de monde, donc je m'attendais, quand j'ai téléphoné pour faire la visite, qu'on me dise ok mais pour dans deux mois mais non, à chaque fois, ils étaient très disponibles, donc j'imagine que si

on avait voulu aller plus loin on aurait pu mais bon vu le fait qu'ils soient si loin, nous on a pas souhaité aller plus loin (21'45)

So : Ok, et on a parlé de ce qui avait freiné ou justement aidé les gens ...

Sa : Oui, donc ici, les freins c'est surtout géographique, c'est vraiment le premier frein, je pense que si il y avait un marché des Tanneurs dans le coin, c'est pour ça que je pense que la Beescoop c'est très chouette. Il y a de la demande, parce que les gens sont de plus en plus conscients que ce qu'ils mangent est de mauvaise qualité et donc sont à la recherche de choses de qualité, s'il y avait quelque chose d'équivalent plus accessible dans le quartier, ils iraient. Donc, le frein, clairement pour les Tanneurs, c'était le lieu, mais je dirai que c'était vraiment le seul frein parce que l'espace en soi était vraiment, enfin les personnes qui ont été se sont sentis vraiment à l'aise, les prix étaient tout à fait abordables, alors j'imagine, enfin d'autres choses qui sont sorties c'est que il y a toute une série de produits, dont tous les produits transformés qu'on ne trouve pas dans ce marché, donc je pense ils n'auraient pas fait toutes leurs courses là. Les personnes qui sont, par exemple des familles, heu, monoparentales, qui ont peu de temps, peu d'argent, qui préfèrent aller dans des supermarchés où ils peuvent tout trouver d'un coup que de commencer à faire leurs courses à gauche, à droite donc ça c'est peut être un frein aussi, après je pense pas que l'objectif des Tanneurs soient d'aller vers ça. Et les leviers, oui, un très chouette accueil, heu, un espace où ils se sentent vraiment, parce qu'on voit par exemple la Beescoop est beaucoup plus ..., a une connotation..., je dirai que les Tanneurs, par rapport au Beescoop, est plus neutre dans sa décoration, dans l'occupation de l'espace et donc le rend relativement accessible pour le public du quartier. Et ça c'est ...

So : Comment ça dans la Beescoop ?

Sa : Baah, tu vois, la Beescoop, le public est..., heu, je sais pas trop comment expliquer, heu, le lieu quand tu arrives à la Beescoop, t'as plus l'impression que tu arrives dans ..., ça parle plus à un public plus bourgeois, bohème, je sais pas si t'as déjà été mais il y a une entrée en bois, c'est plus le lieu, le lieu est moins accueillant, c'est plus difficile de rentrer dans la Beescoop, par le fait aussi qu'il faut être membre, enfin y a toute une série de freins qui fait que tu rentres un peu moins facilement et il y a des produits qui sont relativement chers à la Beescoop. Ça je sais pas ce serait intéressant de voir la différence de prix avec les Tanneurs mais il y a des produits qui sont relativement chers alors que les prix des Tanneurs sont clairement attractifs, ce qui est peut être pas le cas pour la Beescoop (25'25)

So : Ok, je crois qu'on a un peu tout dit .. Je sais pas si vous voulez rajouter quelque chose.

Sa : Non, si t'as besoin que quelque chose soit relu ou rajouté. Oui, juste on est allés trois fois avec un groupe d'une dizaine de personne à chaque fois. Il y a plus de GT, il y a eu tout un temps où c'était financé mais depuis la fin du contrat de quartier, il y a plus de fonds.

So : Toute l'association n'a plus de fonds ?

Sa : Non, dans le cadre du contrat de quartier, il y a eu un petit subside pour engager quelqu'un et donc là il y avait un poste à mi temps et donc à ce moment là, on a fait pleins de choses sur l'alimentation durable mais depuis qu'il n'y a plus de fonds pour ça, c'est plus une priorité (26'50). Donc voilà, ... Tu vas voir d'autres associations ?

So : Je vais voir Bénédicte Hanot, à Saint Gilles

Sa : Ha oui, est ce que Catherine t'a parlé de l'association Rencontre des continents ?

So : Ha non, ils font ça aussi ?

Sa : Oui, ils ont fait plein de projets avec un public, qu'ils appellent « issu de l'immigration » mais après ils sont très très occupés donc je sais pas si tu pourrais les avoir mais eux , ils ont pleins d'activités intéressantes, financés par l'IBGE et il y a eu pas mal de subsides et d'argent , dans le cadre de Good Food aussi, ils ont fait des projets

So : Ha ok merci !

Sa : De rien (28'05)