



HAL
open science

Participer au projet d'une épicerie sociale et solidaire : vers une consommation plus responsable ?

Élisa Monichon

► **To cite this version:**

Élisa Monichon. Participer au projet d'une épicerie sociale et solidaire : vers une consommation plus responsable ?. Science politique. 2017. dumas-01793594

HAL Id: dumas-01793594

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01793594>

Submitted on 9 Jul 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Vous allez consulter un mémoire réalisé par un étudiant dans le cadre de sa scolarité à Sciences Po Grenoble. L'établissement ne pourra être tenu pour responsable des propos contenus dans ce travail.

Afin de respecter la législation sur le droit d'auteur, ce mémoire est diffusé sur Internet en version protégée sans les annexes. La version intégrale est uniquement disponible en intranet.

UNIVERSITE GRENOBLE ALPES

Institut d'Etudes Politiques

Elisa MONICHON

**PARTICIPER AU PROJET D'UNE ÉPICERIE SOCIALE
ET SOLIDAIRE : VERS UNE CONSOMMATION
PLUS RESPONSABLE ?**

Année 2016-2017

Master : « Développement et expertise de l'économie sociale »

Sous la direction de Séverine SALEILLES

Participer au projet
d'une épicerie sociale et solidaire :
vers une consommation plus
responsable ?

Elisa MONICHON

Sous la direction de Séverine Saleilles

Master Politiques Publiques et Changement Social
Spécialité Développement et Expertise de l'Économie Sociale
2017

« *Bien manger, c'est le début du bonheur* »

Slogan de la marque *Prédisent*

Sommaire

INTRODUCTION.....	6
PARTIE 1. CADRAGE THEORIQUE	10
CHAPITRE 1. MODIFIER LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES DES PERSONNES PRECAIRES VERS PLUS DE DURABILITE	11
1. <i>Un enjeu central de la transition du système alimentaire</i>	<i>11</i>
2. <i>Les comportements alimentaires : un système complexe d'influence.....</i>	<i>15</i>
3. <i>Les leviers au changement des comportements alimentaires vers plus de durabilité.....</i>	<i>19</i>
CHAPITRE 2. DE L'AIDE A LA DEMOCRATIE ALIMENTAIRE	23
1. <i>L'aide alimentaire classique aux personnes précaires et ses critiques</i>	<i>25</i>
2. <i>Les innovations organisationnelles alternatives : leviers et freins de la participation.....</i>	<i>30</i>
CHAPITRE 3. L'ENGAGEMENT ASSOCIATIF DES BENEFICIAIRES COMME LEVIER DE CHANGEMENT DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES DES POPULATIONS PRECAIRES	33
1. <i>La forme associative et le travail sur l'engagement dans l'association.....</i>	<i>33</i>
2. <i>Etudier l'impact de l'engagement associatif des bénéficiaires sur leur consommation à partir d'un projet d'épicerie sociale et solidaire.....</i>	<i>36</i>
PARTIE 2. UNE METHODOLOGIE MIXTE DE RECHERCHE	41
CHAPITRE 1. METHODE DE RECHERCHE	41
1. <i>Questionnaires administrés</i>	<i>42</i>
2. <i>Choix d'un échantillon et analyse quantitative de leurs paniers.....</i>	<i>44</i>
3. <i>Affinement de l'analyse quantitative par des entretiens semi-directifs.....</i>	<i>49</i>
4. <i>Elaboration d'un score d'engagement à l'association X.....</i>	<i>58</i>
CHAPITRE 2. LES RESULTATS OBTENUS.....	61
1. <i>Résultats de l'analyse quantitative des achats d'un échantillon de bénéficiaires.....</i>	<i>62</i>
2. <i>Confrontation des résultats quantitatifs et qualitatifs</i>	<i>70</i>
3. <i>L'impact relatif de l'engagement sur les comportements d'achat à l'épicerie</i>	<i>80</i>
PARTIE 3. DISCUSSIONS	90
CHAPITRE 1. RETOUR SUR LES HYPOTHESES	90
1. <i>Plus le bénéficiaire est engagé dans l'épicerie, plus il va s'approprier cette structure et son mode d'approvisionnement.....</i>	<i>90</i>
2. <i>La résistance des déterminants socioéconomiques des comportements d'achat alimentaire chez les bénéficiaires</i>	<i>95</i>
CHAPITRE 2. LES FORMES D'ENGAGEMENT AU CŒUR D'UN COMPORTEMENT RESPONSABLE	100
1. <i>Un comportement responsable inconscient ?</i>	<i>100</i>
2. <i>Repenser ce qui fait qu'une personne s'engage.....</i>	<i>104</i>
CONCLUSION.....	109
BIBLIOGRAPHIE.....	111
ANNEXES.....	123

Remerciements

Merci à Mme Amélie Artis, notre responsable de Master, de nous avoir apporté les connaissances nécessaires à la réalisation de ce type de travail.

Merci à Mme Séverine Saleilles de m'avoir prise en charge et encouragée durant tout le processus intense dont cette composition a fait l'objet. Quel qu'en sera le résultat, je suis fière d'avoir pris ma revanche sur cet exercice.

Merci à l'association dont je ne peux révéler le nom qui m'a offert ce terrain d'expertise en or et aux généreuses personnes qui se sont engagées à mes côtés en me faisant part de leurs comportements d'achat alimentaire.

J'aimerais remercier particulièrement Tiphaine Billot et Corentin Rougé qui m'ont apporté un grand soutien pendant cet été harassant. Et bien sûr, la promotion 2016-2017 du Master DEES de Sciences Po Grenoble !

Introduction

S'alimenter reste un besoin vital pour les hommes et femmes tandis que les modes de consommation issus de l'agro-industrie¹ continuent de faire l'objet de débats au cœur de l'espace public. Le lancement des Etats Généraux de l'Alimentation en France le 20 juillet 2017 confirme cette tendance et rappelle une nouvelle fois l'urgence de réformer le « système alimentaire » actuel (Ghersis et Rastoin, 2010). La production de masse portée par la politique agricole commune européenne² a montré ses limites en générant des dommages sanitaires et climatiques de grande ampleur. Tous les acteurs du système agroindustriel français sont alors invités à travailler ensemble pour accompagner de manière équitable les consommateurs vers « une alimentation saine, sûre, durable et accessible à tous » en accord avec la transition des modèles de production³. A la croisée de l'autoconsommation⁴ et de l'industrie à grande échelle, le tournant de l'alimentation doit se traduire à tous les niveaux, de la production à la distribution, qui doivent faire de la sécurité alimentaire leur cheval de bataille. Définie depuis 1996 par la *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO)⁵, la sécurité alimentaire vise à la fois l'accès durable à une alimentation en quantité suffisante et la qualité sanitaire, gustative et nutritionnelle des produits alimentaires pour tous. Depuis sa définition, cet objectif demeure au cœur des politiques de lutte contre la faim dans le monde sans jamais être atteint. Les inégalités en matière d'alimentation ne se résorbent pas et l'insécurité alimentaire touche encore dix-neuf millions de personnes dans les pays développés (Esnouf et

¹ L'agro-industrie représente entre autres 10% de l'économie marchande non financière et constitue le premier chiffre d'affaires de l'industrie manufacturière selon le site du ministère de l'agriculture et de l'alimentation : Alim'agri (2017). « Agroalimentaire : 1er secteur industriel en France » [En ligne]. Consulté le 1^{er} juillet 2017. <http://agriculture.gouv.fr/infographie-agroalimentaire-1er-secteur-industriel-en-france>

² La PAC est issue du traité de Rome de 1957 et annonce l'émergence du modèle productiviste agricole et de la modernisation de l'agriculture qui s'en suit.

³ Alim'agri (2017). « #EGalim : Pourquoi des États généraux de l'alimentation ? » [En ligne]. Consulté le 30 août 2017. <http://agriculture.gouv.fr/egalim-pourquoi-des-etats-generaux-de-l'alimentation>

⁴ L'autoconsommation correspond à un mode de consommation fondée sur une production agricole réservée à la satisfaction des besoins alimentaires des exploitants du terrain en dehors d'un circuit marchand (Ghersis et Rastoin, 2010).

⁵ La déclaration de Rome du Sommet mondial de l'alimentation en novembre 1996 définit la sécurité alimentaire comme l'état dans lequel « toutes les personnes, en tout temps, ont économiquement, socialement et physiquement accès à une alimentation suffisante, sûre et nutritive qui satisfait leurs besoins nutritionnels et leurs préférences alimentaires pour leur permettre de mener une vie active et saine ».

al., 2011). Car si la FAO fait état en 2015 de deux cent seize millions⁶ de personnes en moins parmi le nombre exubérant de personnes sous-alimentées, plus du tiers de la population mondiale souffre à l'inverse de sur-alimentation⁷ et l'obésité est de plus en plus associée à une pandémie par les professionnels de santé⁸. Les personnes précaires sont les plus exposées à ce phénomène de malnutrition comme l'attestent les études sur le sujet telle que l'étude ObÉpi depuis 1997⁹.

Les réponses apportées ne semblent alors pas adaptées au phénomène d'insécurité alimentaire dans son intégralité puisqu'elles sont généralement associées au traitement de la faim ou de la pauvreté. Ainsi, la France a privilégié une réponse immédiate à l'urgence d'éradiquer la pauvreté alimentaire (Bocquier et al., 2015) en instaurant dans les années 1980 un système d'aide alimentaire à échelle nationale, à travers la distribution par des associations caritatives officiellement désignées par l'Etat de colis et de bons échangeables dans les commerces de moyennes et grandes distributions. Cette réponse présente le défaut majeur d'assurer un accès quantitatif ponctuel à l'alimentation sans égards à la qualité des denrées, ni aux préférences alimentaires des bénéficiaires ou encore à l'acceptabilité sociale des dispositifs (Paturel, 2013). C'est pour éviter les travers du fonctionnement de l'aide alimentaire que les épiceries sociales et solidaires se sont développées dès les années 2000. En échange d'une contrepartie monétaire symbolique et sur le principe du libre-service, ces structures cherchent à valoriser la citoyenneté économique des bénéficiaires et ont vocation à les accompagner au service d'une amélioration de leur condition sur le long-terme. Si elles sont à l'origine principalement portées par les centres communaux d'action sociale (CCAS),

⁶ La sous-alimentation correspond à un apport calorique inférieur aux besoins énergétiques alimentaires minimaux définis selon l'âge, le sexe et le pays (FAO, 2015).

⁷ D'après une récente étude du *New England Journal of Medicine* publiée en juin 2017, près d'un tiers de la population mondiale serait en surpoids ou obèse, c'est-à-dire présenterait un indice de masse corporelle supérieur à 24,5 http://www.lemonde.fr/sante/article/2017/06/12/hausse-alarante-de-l-obesite-et-du-surpoids_5143302_1651302.html

⁸ Dans une *interview* avec *Le Monde*, Anne-Sophie Joly, présidente du Collectif national des associations d'obèses (CNAO), évoque le terme de pandémie utilisé par les professionnels de santé pour désigner l'obésité en raison de son étendue, bien que cette maladie ne soit pas transmissible : Lopez J. et Pastorelli V. (2017). « Comment expliquer la hausse de l'obésité et du surpoids dans le monde ? ». In : *Le Monde Santé* [En ligne]. Consulté le 10 juillet 2017. http://abonnes.lemonde.fr/sante/article/2017/06/13/en-direct-comment-expliquer-la-hausse-de-l-obesite-et-du-surpoids-dans-le-monde_5143811_1651302.html

⁹ Les six éditions de l'enquête en France entre 1997 et 2012 montrent la permanence d'une relation inversement proportionnelle entre niveau de revenus du foyer et prévalence de l'obésité : Roche (2012). « ObÉpi-Roche : enquête nationale sur l'obésité et le surpoids » [En ligne]. Consulté le 10 juillet 2017. <http://www.roche.fr/innovation-recherche-medicale/decouverte-scientifique-medicale/cardio-metabolisme/enquete-nationale-obepi-2012.html>

les épiceries sociales et solidaires prennent progressivement la forme associative afin de favoriser la participation et l'engagement des bénéficiaires¹⁰ à travers un processus d'*empowerment* qui leur fournit les conditions essentielles à leur émancipation en privilégiant une forme collective de solidarité (Ménager-Boittin et Thierry, 2014). D'autres organisations de l'économie sociale et solidaire (ESS) s'emparent parallèlement des enjeux sanitaires et environnementaux délaissés par le système de l'aide alimentaire. Les coopératives et les circuits courts¹¹ ont vocation à engager les consommateurs « *plus en avant dans la gouvernance des systèmes* » (Dubuisson-Quellier, 2014, p.3) afin de les convertir à des modes de consommation alternatifs à celui prôné par l'agro-industrie. L'objectif social est alors pour ces projets d'orienter les adhérents vers une alimentation plus durable – impliquant un comportement d'achat qui associe l'économique, le social, la santé et l'environnement (Mathe, 2009) – reconnue primordiale par la communauté internationale depuis le Sommet de la Terre en 1992. Les produits biologiques et locaux permettent de limiter l'impact de la chaîne alimentaire sur l'environnement en développant une agriculture « *raisonnée* » qui « *limite ou exclut l'utilisation d'engrais chimiques, de pesticides, et la production de produits de contre-saison* » (*Ibid.*, p.26) et en réduisant les distances pour le transport de marchandises. De même, le commerce équitable s'est développé pour informer les citoyens sur les conditions de production des agriculteurs dans les pays du Sud et promouvoir l'équité à travers l'acte d'achat (Dubuisson-Quellier, 2013). La consommation durable revêt alors un caractère responsable puisqu'elle place les enjeux sociaux ou environnementaux au premier rang des critères d'achat. Le choix individuel intègre une dimension collective dont la pérennisation dépend de l'engagement des consommateurs vers une évolution profonde de leurs modes de vie (Dubuisson-Quellier, 2015). Si ces structures se veulent aussi inclusive, les travaux sur les circuits-courts mettent en évidence la création de niches de consommateurs aux ressources économiques ou cognitives suffisantes (Chiffolleau et Paturel, 2013).

À travers un modèle particulier d'épicerie sociale et solidaire, caractérisé par son ouverture à tous et son offre partielle de produits responsables, ce mémoire souhaite analyser l'impact de cette innovation organisationnelle de l'ESS sur les comportements d'achat des consommateurs au prisme de la sociologie économique. En premier lieu, ce travail présente des enjeux théoriques car le lien entre la participation des bénéficiaires à une épicerie sociale

¹⁰ Le terme de bénéficiaires sera utilisé dans ce travail malgré la connotation péjorative de cette notion rappelée par France Bénévolat (Ménager-Boittin et Thierry, 2014).

¹¹ Le Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche définit en 2009 les circuits courts comme des « *formes de vente mobilisant au plus un intermédiaire entre producteur et consommateur* ».

et solidaire et leurs comportements d'achat dans cette même épicerie n'a encore jamais été traité ; il s'agira de mettre en relation les différents travaux en la matière pour les confronter aux résultats de l'étude. Ce travail présente ensuite des enjeux pratiques tant pour les structures de l'aide alimentaire, les autres types d'épiceries sociales et solidaires et les systèmes d'approvisionnement alternatifs car ces structures sont mutuellement sources d'apprentissage et d'échange d'outils innovants (Chiffolleau et Paturel, 2016). Il constitue également un enjeu pour les pouvoirs publics qui fournissent dans le domaine de l'alimentation des réponses ponctuelles aux individus en situation précaire et pourraient s'inspirer de ce type de projet dont la portée est envisagée sur le long-terme. Ces réflexions nous amènent à la problématique suivante :

Dans quelle mesure la participation au projet d'une épicerie sociale et solidaire impacte-t-elle le comportement d'achat des adhérents dans le sens d'une consommation alimentaire plus responsable ?

Nous formulons l'hypothèse principale que l'implication d'un adhérent à un projet d'épicerie sociale et solidaire devrait se traduire par une consommation plus responsable. En effet, elle devrait leur permettre de prendre conscience de leur situation et des limites du système alimentaire actuel et donc avoir une action sur la réduction des inégalités en matière de consommation alimentaire. La réponse n'est pas évidente car la consommation alimentaire est imprégnée d'un ensemble complexe d'influences qui peuvent constituer des résistances au changement.

Sur le plan théorique, ce travail s'attachera dans un premier temps à réaliser un panorama des écrits sur les comportements alimentaires et leurs significations, en particulier ceux des ménages précaires, et les différentes formes de solidarité qui se développent pour les engager vers une consommation plus responsable. Sur le plan méthodologique, l'étude propose de croiser deux approches, quantitative et qualitative, permettant de mettre en lumière les comportements des bénéficiaires dans le cas étudié. Enfin, ce travail confrontera les résultats obtenus avec les hypothèses et expliquera les phénomènes induits.

Partie 1. Cadrage théorique

L'enquête de cette étude se base sur des données économiques représentant les comportements d'achats alimentaires de consommateurs adhérant à une épicerie sociale et solidaire. Or, l'acte d'achat ne peut être analysé indépendamment de variables non-économiques qui permettent de rendre compte de la complexité des rapports marchants. En effet, si plusieurs courants de l'économie considèrent la consommation comme un acte individuel au service de la maximisation de la satisfaction de son initiateur ou à son niveau d'utilité, en tant qu'être rationnel capable de choisir, la sociologie ajoute des dimensions sociales, culturelles, matérielles, etc. au processus dont l'aboutissement est l'acte d'achat. Les achats alimentaires ne sont pas soumis à des variables strictement économiques, c'est-à-dire le prix et le revenu, mais à diverses influences qui incluent ces différentes dimensions (Gherzi et Rastoin, 2010). L'ensemble de ces paramètres associés au choix des produits alimentaires par le consommateur, de manière consciente ou inconsciente (Dubuisson-Quellier et *al.*, 2014), détermine l'orientation des habitudes alimentaires.

C'est pour cette raison que ce mémoire privilégie une approche socioéconomique de la consommation, suivant ainsi la tendance actuelle de rassembler les traditions de recherche en économie et en sociologie.

Le cadrage théorique sur lequel repose l'analyse empirique développée par la suite se consacrera dans un premier temps à l'enracinement des comportements alimentaires dans un système complexe d'influences à l'heure où le contexte requiert une transition immédiate vers une consommation plus responsable.

Par la suite, seront développées les différentes notions qui ont émergé et les structures qui en découlent en réponse à l'évolution des enjeux de la consommation alimentaire, ainsi que leurs limites et leurs difficultés à inclure les catégories populaires au sein de dispositifs participatifs d'approvisionnement alimentaire.

Enfin, l'étude de la forme associative, incarnation de la démocratie participative, nous conduira à analyser son application au niveau des épiceries sociales et solidaires et à amorcer la transition vers notre travail de recherche.

Chapitre 1. Modifier les comportements alimentaires des personnes précaires vers plus de durabilité

Les différents acteurs du système alimentaire s'accordent de plus en plus sur la nécessité de s'engager dans un système plus durable face à l'urgence environnementale qui remet en cause la stabilité de la sécurité alimentaire mondiale. Les ressources agricoles et agroalimentaires mondiales étant théoriquement produites en quantité suffisante pour satisfaire l'ensemble de la population, il apparaît nécessaire de s'atteler à une meilleure répartition des richesses pour éviter l'accroissement des inégalités encore à l'œuvre (Esnouf et *al.*, 2011). Ces inégalités se traduisent par la multiplication des problèmes de santé liés à l'alimentation qui touchent en plein cœur les ménages précaires. De multiples travaux mettent en évidence le rôle du changement des comportements alimentaires pour amorcer la transition d'une consommation de masse¹² vers un modèle plus durable. Mais ces discours de responsabilisation négligent la complexité du processus de choix qui précède l'acte d'achat alimentaire ainsi que la part de responsabilité de l'offre établie par les acteurs du système alimentaire eux-mêmes (ADEME, 2016).

Dans ce chapitre, ce mémoire s'attachera à montrer l'importance de responsabiliser les consommateurs dans le domaine de l'alimentation et en particulier les comportements alimentaires des ménages précaires directement touchés par les travers du système agro-industriel. La difficulté de transformer leurs habitudes alimentaires sera ensuite analysée sous le prisme des achats alimentaires, leur composition et leur signification.

1. Un enjeu central de la transition du système alimentaire

Cette partie est l'occasion de rappeler la succession de crises environnementales et sanitaires, ainsi que les problèmes de santé croissants des individus dont la consommation alimentaire suit la tendance en faveur d'un rapport qualité-prix en berne et leur impact sur le système alimentaire.

¹² Le concept de « consommation de masse » a été évoqué pour la première fois par Jean Baudrillard (1997) dans les années 1960 pour désigner le nouveau « fétichisme » des ménages pour les objets et l'addiction à la possession de biens matériels.

1.1. Les conséquences néfastes du système alimentaire agro-industriel

Les premiers scandales environnementaux qui ont explosé en France se sont soldés par la dénonciation des exploitations agricoles intensives et de l'utilisation abusive de substances toxiques pour l'homme et la nature (Esnouf et *al.*, 2011). Cette dénonciation s'est depuis étendue au secteur agro-industriel, dominant le système alimentaire, dont les activités ont de lourdes conséquences sur l'environnement et les individus, en particulier les personnes en situation de précarité.

1.1.1. Les conséquences environnementales d'un système qui s'épuise

Depuis le Sommet de la Terre à Rio en 1992, les préoccupations se centralisent autour de la question du développement durable¹³ en réponse aux discours alarmistes autour des problématiques environnementales (Cooper, 2008). En effet, les pratiques alimentaires actuelles ne sont pas soutenables pour les 9,7 milliards de personnes prévues sur Terre à horizon 2050 (*United Nations*, 2015) et les méthodes de production sont remises en cause face aux crises sanitaires qui s'enchaînent depuis les années 1970 (Dubuisson-Quellier, 2013), à l'épuisement des ressources naturelles, au réchauffement climatique responsable de catastrophes climatiques croissantes¹⁴, etc. Le système agro-industriel serait principalement en cause : d'après une étude de la Commission Européenne réalisée en 2004, la consommation au niveau européen dans le domaine de l'alimentation serait responsable de 20 à 30 % de l'impact global sur l'environnement (Esnouf et *al.*, 2011). En effet, le système alimentaire repose sur un fonctionnement dans lequel les pertes et le gaspillage ne sont pas minimisés, tandis que le processus de production – transformation, commercialisation et transport – brasse de plus en plus d'énergie, sans compter le coût énergétique des activités domestiques et les déplacements consacrés à l'approvisionnement alimentaire¹⁵.

¹³ L'objectif du développement durable défini à l'occasion du Sommet de la Terre en 1992 est que « les générations actuelles puissent satisfaire à leurs besoins sans compromettre pour autant la capacité des générations futures à répondre aux leurs ».

¹⁴ D'après le rapport Giec de 2007, ces accidents climatiques, sécheresses ou inondations pourraient contribuer à augmenter l'instabilité de la production (Esnouf et *al.*, 2011).

¹⁵ Les Français auraient dépensé 24% de leur budget alimentaire en 2014 pour leur alimentation hors domicile qui connaît une croissance en moyenne de 0,7% par an par habitant d'après l'INSEE (Larochette et Sanchez-Gonzalez, 2015).

Outre son impact environnemental, le système agro-industriel fait croître les inégalités et l'insécurité alimentaire ne cesse d'augmenter depuis les années 1990 (Esnouf et *al.*, 2011), mettant en danger les populations précaires qui sont le plus concernées.

1.1.2. La prévalence de l'insécurité alimentaire chez les ménages précaires dans le système agro-industriel

Les inégalités sociales en matière de consommation persistent comme le montrent régulièrement les enquêtes « Budgets de famille » réalisées tous les cinq ans depuis 1979 par l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE). A l'occasion des « Cinquante ans de consommation des ménages » (Larochette et Sanchez-Gonzalez, 2015), l'institut a révélé le creusement permanent des inégalités entre les ménages les plus aisés et les autres plus modestes qui peinent de plus en plus à assurer leurs dépenses alimentaires. Cet écart a des conséquences sur les ménages précaires qui sont victimes des effets d'une alimentation de moindre qualité liée à leurs contraintes financières. Ce sont notamment les plus touchés par le phénomène croissant d'obésité. Une alimentation déséquilibrée expose à des risques de maladies cardiovasculaires, de diabète ou encore d'hypertension (Andrieu et *al.*, 2006) et les pathologies liées au surpoids constituent une cause de décès en hausse de 28% en France depuis 1990¹⁶.

Les conséquences ne sont pas simplement sanitaires mais également sociales. Elmes (2016) rappelle la structuration sociale voire identitaire de la consommation alimentaire, les modes de vie étant principalement rythmés par les repas. L'insécurité alimentaire renforce l'exclusion sociale des personnes en situation de précarité et l'érosion de leur action citoyenne.

L'insécurité alimentaire des ménages précaires est entretenue par le système agro-industriel dont le fonctionnement profite aux producteurs et distributeurs sans tenir compte des vellétés de durabilité des consommateurs (Elmes, 2016). L'offre disponible est restreinte par une production de masse aux dépens de la qualité, responsable de la diffusion de la malnutrition. Ce phénomène se traduit par exemple par l'augmentation de la consommation de produits transformés, notamment chez les nouvelles générations qui privilégient la praticité

¹⁶ AFP et Reuters (2017). « Hausse alarmante de l'obésité et du surpoids » In : *Le Monde Santé* [En ligne]. Consulté le 10 juillet 2017.

http://www.lemonde.fr/sante/article/2017/06/12/hausse-alarmante-de-l-obesite-et-du-surpoids_5143302_1651302.html

et se soucient moins de l'apport nutritionnel des aliments¹⁷ (Hébel et Tavoularis, 2017). Depuis quelques années, les produits transformés sont l'apanage des ménages les plus modestes pour qui les produits frais sont toujours difficilement accessibles (Laisney, 2013). Les fruits et légumes ainsi que le poisson et le fromage demeurent des marqueurs sociaux de classes sociales plus aisées (*Ibid.*). Inversement, les personnes précaires ont tendance à surconsommer des aliments gras composés de lipides, glucides simples et produits sucrés (Hébel et Tavoularis, 2017).

Le système agro-industriel qui domine depuis l'avènement de la consommation de masse n'est pas durable sur le long-terme et doit être réformé. Ces évolutions risquent néanmoins de contribuer à l'insécurité alimentaire mondiale (Esnouf et *al.*, 2011). Augmenter la production agricole ne constituant plus non plus une option envisageable, la transition passe en premier lieu par une transformation profonde des modes de vie au travers d'une consommation durable (Dubuisson-Quellier, 2015).

1.2. L'urgence de responsabiliser les consommateurs à une alimentation plus durable

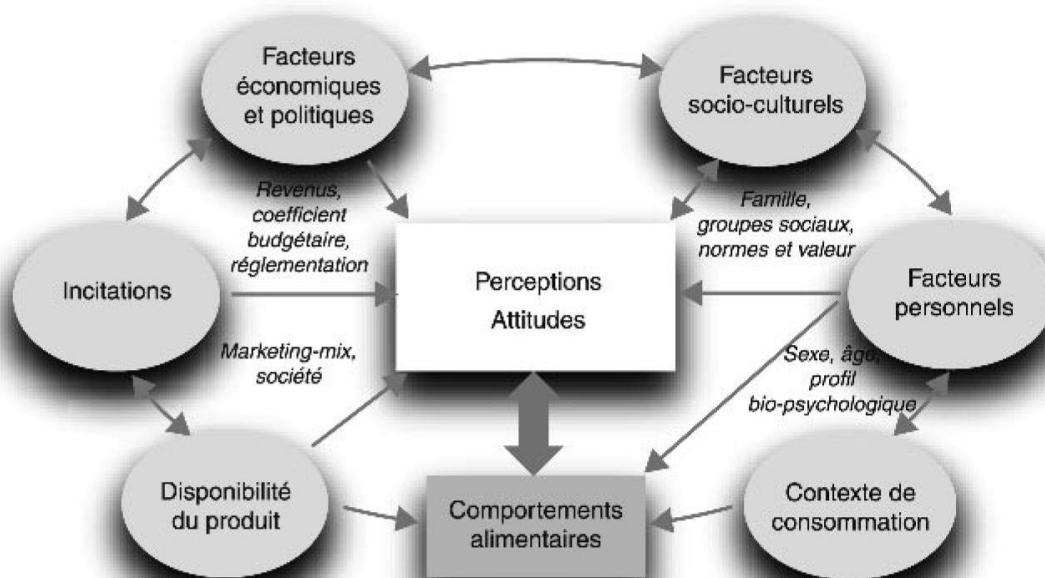
Pour sortir du modèle prééminent dans le système alimentaire, la transformation des régimes alimentaires des consommateurs, tant en terme de quantité que de qualité, est présentée par de multiples études comme la condition essentielle à une transition durable. La consommation est appelée par les tenants d'un système durable à retrouver sa vocation originelle « *d'espace d'action sociale permettant de responsabiliser les individus dans leur choix* » (Dubuisson-Quellier, 2013, p.1). L'acte d'achat engagé dans une consommation plus responsable devient politique (Adam-Lachèze, 2012). Il est valorisé comme potentiellement capable de transformer en profondeur le système agro-industriel en vertu de la loi de l'offre et de la demande. En achetant des produits responsables – *buycott* – ou ne consommant plus certains produits – *boycott* – les individus participent à l'orientation de la demande qui influence par la suite la conception de l'offre vers une alimentation plus durable (Hirschman, 1995). Du côté de l'offre, les chartes et les labels se multiplient pour retracer l'origine des produits et leur impact social et solidaire (Cochoy, 2008).

¹⁷ L'enquête « Comportements et Consommation Alimentaire en France » (CCAF) du Crédoc de 2017 montre la baisse de la consommation de fruits et légumes dans la génération née entre 1987 et 1996 par rapport à celle née entre 1967 et 1976, presque deux fois supérieure.

A l'origine portée par les mouvements syndicaux, coopératifs et mutualistes à partir du début du XIXème siècle, la consommation responsable concerne aujourd'hui l'ensemble des acteurs économiques et politiques dans le système alimentaire. Faire évoluer l'ensemble des consommateurs vers une consommation engagée et plus durable apparaît pourtant difficile pour la plupart des ménages qui agissent dans des environnements contraints.

2. Les comportements alimentaires : un système complexe d'influence

Les comportements alimentaires sont le résultat d'un ensemble de facteurs qui orientent le consommateur vers l'achat de certains produits plutôt que d'autres. Le schéma ci-dessous rend compte de la diversité des facteurs qui influent sur les comportements alimentaires et leur interdépendance :



« Les déterminants de la consommation alimentaire »

Source : (Ghersis et Rastoin, 2010, synthèse chapitre IV).

L'étude s'attache à rappeler les déterminants socioéconomiques de la consommation alimentaire désignés par la majorité des statistiques comme les facteurs clés des comportements d'achat alimentaire (Andrieu et al., 2006). Les comportements d'achat

alimentaire sont néanmoins le résultat de la combinaison des différentes ressources intrinsèques et extrinsèques du consommateur.

2.1. Les facteurs intrinsèques au consommateur

Le choix des consommateurs relève d'un processus complexe dans lequel s'expriment des préférences individuelles circonscrites par des contraintes inhérentes au consommateur, contraintes qui s'inscrivent autant dans sa trajectoire individuelle que dans l'espace social dans lequel il gravite (Dubuisson-Quellier, 2013).

2.1.1. Les contraintes socioéconomiques liées à la trajectoire personnelle du consommateur

Contrairement au schéma précédent qui rassemble les facteurs du revenu et du coefficient budgétaire avec les facteurs politiques, ce travail s'attache à mettre en exergue l'influence prédominante du niveau de vie¹⁸ des consommateurs sur leurs comportements d'achat alimentaire. Ce critère est d'ailleurs souvent privilégié dans les études statistiques sur la consommation. En effet, les ressources monétaires dont disposent les ménages imposent des contraintes budgétaires à la consommation et une répartition entre les différents grands postes de dépenses définis par l'INSEE, notamment entre les charges incompressibles que sont l'alimentation, le logement et les transports. L'alimentation représente la plus importante part du budget des ménages en situation socioéconomique précaire, rassemblés sous le nom de « premier quintile »¹⁹ ou ménages les plus modestes. La loi d'Engel²⁰ se vérifie toujours : 16% des ménages les plus modestes en 2011 choisiraient d'augmenter la part consacrée aux dépenses alimentaires s'ils bénéficiaient d'un revenu supplémentaire (Accardo, Kranklader et Place, 2013). La composition du panier des ménages est également influencée par le niveau

¹⁸ « Le niveau de vie d'un ménage rapporte le revenu déclaré par le ménage à l'enquête à son nombre d'unités de consommation » : INSEE (2016). « Niveau de vie ». [En ligne]. Consulté le 07 août 2017. <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1890>

¹⁹ Le premier quintile est le niveau de vie au-dessous duquel se situent les 20 % de personnes ayant les niveaux de vie les plus faibles. Le cinquième quintile est le niveau de vie au-dessus duquel se situent les 20 % de personnes ayant les niveaux de vie les plus élevés (Larochette et Sanchez-Gonzalez, 2015).

²⁰ La loi d'Engel (1857) affirme que plus un individu est pauvre, plus la part de dépenses alimentaires dans son budget augmente.

de vie et le prix des produits : un pouvoir d'achat moins élevé, lié à un revenu disponible plus faible, oriente le consommateur vers des catégories plus ou moins « bon marché » (Larochette et Sanchez-Gonzalez, 2015).

La composition des achats alimentaires dépend aussi de variables sociodémographiques, rassemblées sous le terme « facteurs personnels » dans le schéma, telles que l'âge, le sexe, le statut d'activité voire la profession ou encore la taille de la famille (Gherssi et Rastoin, 2010). En effet, Barrey et *al.* (2012) mettent en lumière la concordance entre l'évolution des comportements d'achat alimentaire et la position dans le cycle de vie. La composition du ménage dépend de la position des individus dans ce cycle et donne lieu à des contraintes particulières de temps, de ressources économiques, de compétences et de coordination au sein du foyer qui impactent les comportements d'achat alimentaire.

Le milieu social dans lequel évolue l'individu est d'autant plus marquant qu'il impacte l'ensemble de son cycle de vie. Une partie sera donc consacrée à l'influence de l'appartenance sociale sur l'alimentation des individus.

2.1.2. L'ancrage du milieu social dans les comportements alimentaires

L'alimentation fait partie intégrante de la culture des individus et les repas se pratiquent et se répètent au même titre que les rites religieux. Leur composition diffère selon le milieu social dans lequel ils évoluent – ou selon les facteurs socioculturels dans le schéma – malgré la démocratisation de la plupart des produits grâce au développement de la consommation de masse (Laisney, 2013). Les habitudes alimentaires sont tenaces car socialement construites à partir d'un « mode de vie » ancré dans l'ensemble des pratiques d'un individu, c'est-à-dire à « un ensemble de pratiques et/ou de représentations propres à un groupe social » (Mauger, 2014). Ainsi, l'appartenance sociale soumet l'individu à un ensemble de normes incorporées de manière plus ou moins consciente²¹, qui gouvernent les représentations symboliques, les valeurs et les croyances (ADEME, 2016).

Outre l'argument du prix, certaines catégories de produits alimentaires sont donc moins consommées par les ménages les plus précaires en raison de leur identification sociale.

²¹ Une norme sociale est « l'ensemble des règles prescrivant un comportement déterminé dans une société donnée, prescription renforcée par la possibilité de sanctions en cas de transgression » (Demeulenaere, s.d.).

La répartition sociale des produits évolue au cours du temps (Laisney, 2013) : les produits transformés étaient d'abord consommés par les classes aisées dans les années 1980 qui valorisaient leur aspect innovant ; elles se tournent depuis en premier lieu vers la qualité des produits, symbolisée par exemple par les labels bio. Au contraire, les classes les plus modestes consomment moins de produits biologiques et apprécient les produits transformés. Certains produits demeurent tout de même les marqueurs d'une classe sociale en particulier. Ainsi les produits frais demandent de l'argent pour les acheter, du temps et des savoir-faire pour les cuisiner, des horaires collectifs attribués aux repas pour les partager. Ces habitudes alimentaires sont généralement moins le fait des ménages précaires qui cumulent les freins à ce mode de vie (Birlouez, 2009a).

Les comportements alimentaires peuvent également s'expliquer par le niveau d'éducation. Ainsi, les classes sociales défavorisées seraient moins perméables aux recommandations nutritionnelles car elles n'ont pas les ressources suffisantes affiliées à un certain niveau d'éducation pour traiter ces informations (Andrieu et *al.*, 2006).

Le comportement d'achat alimentaire est donc façonné par des structurations tant individuelles que collectives. Outre ses influences inhérentes aux caractéristiques personnelles des consommateurs, des facteurs externes impactent leurs décisions d'achat.

2.2. Les facteurs exogènes du consommateur

Au-delà de ses ressources économiques et sociales, un consommateur se trouve constamment confronté à un ensemble d'informations fournies par les acteurs du système alimentaire qui délimite un espace de choix circonscrit par l'offre disponible (Dubuisson-Quellier, 2008).

Ce sont d'abord les caractéristiques propres aux produits qui servent de critère de choix au consommateur qui leur délègue son choix en leur attribuant un rapport particulier (*Ibid.*) : par exemple, le label est un « délégué » (p.26) qui apporte des informations sur l'origine du produit et les conditions de sa production et est identifié par le consommateur comme un critère de qualité. La médiation marchande interfère dans la représentation des propriétés des produits à travers un large éventail de méthodes et d'outils principalement en marketing, publicité et communication (ADEME, 2016). L'Etat établit des stratégies similaires en usant des ressources publiques, en menant par exemple des campagnes de

médiatisation ou de soutien public pour valoriser l'une d'entre elle (Dubuisson-Quellier, 2006). Ainsi, les recommandations nutritionnelles de l'Etat diffusées depuis les années 1980 telle que la célèbre formule « cinq fruits et légumes par jour » (Larochette et Sanchez-Gonzalez, 2015) ont pour objectif de mettre en lumière l'importance du critère de qualité et l'apport de ces aliments pour une santé équilibrée.

Enfin, les consommateurs ne bénéficient parfois pas du panel complet des « délégués » (Dubuisson-Quellier, 2008) car la disponibilité des produits dépend du lieu de résidence et des sources d'approvisionnement relatives à ce lieu (Barrey et *al.*, 2012).

La souveraineté du consommateur se trouve donc limitée par un ensemble de facteurs contraignants son espace de choix (Dubuisson-Quellier, 2008). L'individu conserve néanmoins une certaine marge de manœuvre au sein de cet espace par laquelle il peut envisager des modifications de ses habitudes alimentaires lorsqu'il prend conscience des enjeux environnementaux associés à une consommation durable (Dubuisson-Quellier, Gojard et Veron, 2016).

3. Les leviers au changement des comportements alimentaires vers plus de durabilité

L'état des lieux de la consommation alimentaire met en évidence l'intégration des normes sanitaires par l'ensemble des consommateurs mais pas des normes environnementales (Dubuisson-Quellier, Gojard et Veron, 2016). Le raisonnement purement économique pointerait la prévalence du coût privé de l'impact d'une alimentation mauvaise pour la santé sur les externalités négatives de certains produits sur l'environnement, coût social non perçu ou dont l'existence n'est pas légitimée par l'ensemble des consommateurs (ADEME, 2016). Pourtant, les raisons de cette distanciation des enjeux environnementaux ne s'expliquent pas seulement à un niveau individuel. La consommation « écologique » ou « environnementaliste » est associée à certains groupes sociaux et les individus qui ne font pas partie de ces groupes auront tendance à marquer leur différenciation sociale en ne consommant pas ces produits (Dubuisson-Quellier, Gojard et Veron, 2016).

Orienter les consommateurs vers une consommation responsable n'est alors possible qu'en tenant compte de ces différentes contraintes qui pèsent sur les consommateurs (ADEME, 2016). Le changement peut donc être encouragé au niveau individuel, mais également au niveau collectif en raison de la prégnance de l'environnement social.

3.1. Les leviers au niveau individuel

Le comportement d'achat des consommateurs est modulé par l'offre du marché, elle aussi influencée par la demande du consommateur qui sélectionne les « délégués » dont il souhaite tenir compte dans son environnement économique, social et matériel (Dubuisson-Quellier, 2008). Le consommateur accorde par la suite ces différentes ressources. En dépit de l'existence d'influences multiples, c'est le consommateur qui prend la décision finale lorsqu'il réalise l'acte d'achat (Gherzi et Rastoin, 2010). Les leviers au changement se situent alors au niveau de la conception de l'offre mais également de la capacité de choisir du consommateur.

3.1.1. Développer les incitations à un comportement responsable au niveau de l'intermédiation marchande

L'espace de choix du consommateur défini dans la partie précédente n'est pas totalement fermé et ses ressources peuvent évoluer. Les acteurs du système alimentaire sont capables de l'élargir en promouvant de nouvelles informations dans leur offre et en les intégrant à cet espace de choix. Toutefois, pour substituer les enjeux environnementaux aux intérêts économiques des acteurs de l'offre alimentaire, l'ADEME (2016) recommande l'intervention publique sur le marché par l'intermédiaire d'instruments de régulation visant la production et la distribution. Ces politiques publiques prescriptives qui circonscrivent l'offre aux enjeux environnementaux se déclinent sous la forme d'accords avec les entreprises, de labels ou signaux de qualité, d'instruments économiques – taxes ou subventions – ou encore d'activités de réglementation. De même, la société civile peut s'organiser pour proposer d'autres caractéristiques à l'origine non marchande : c'est ainsi que les labels bio ou les marques du commerce équitable sont apparues sur les emballages, outil propice à la diffusion et l'orientation vers de nouvelles représentations (Dubuisson-Quellier, 2008).

« *Jouer sur l'offre plutôt que sur la demande* » (ADEME, 2016, p.101) constitue un

levier pertinent au changement. Néanmoins, cette technique néglige la part de l'engagement du consommateur dans l'échange puisque les informations diffusées par l'offre sont soumises à son jugement qui leur accorde une légitimité ou non (Dubuisson-Quellier, Gojard et Veron, 2016). Sans légitimité, le consommateur ne les prendra pas en compte au cours de son arbitrage. Il est donc primordial de faire prendre conscience au consommateur de l'impact de son acte d'achat.

3.1.2. Valoriser le pouvoir économique des citoyens dans l'ensemble du système alimentaire

Si l'offre influence l'ordre de priorité fixé par un consommateur, cet ordre sera toujours conditionné par les ressources évoquées précédemment dont le consommateur est conscient (Dubuisson-Quellier et *al.*, 2014). Or, les ménages précaires dont les contraintes financières sont très fortes sont plus disposés à privilégier le rapport qualité-prix que l'offre qui intègre les enjeux environnementaux (*Ibid.*). Les informer ou les sensibiliser sur les impacts de leur acte d'achat est une première étape mais ces actions ne suffisent pas à rendre effectif un acte responsable car la plupart ne s'y intéresse pas et n'intègre pas ces pratiques. Pour encourager cette transition, il faut donner aux consommateurs la possibilité de reprendre la main sur leur comportement d'achat pour outrepasser le rapport marchand généralement routinier et très marqué socialement (Dubuisson-Quellier, 2006). Donner le « pouvoir d'agir » aux consommateurs (Paturel, 2012) suppose de ne pas limiter le pouvoir économique des citoyens à l'accès aux ressources mais de le rendre effectif tout le long du processus de consommation, en favorisant « la liberté d'être » et la « capacité »²² de tous les individus. Les consommateurs deviennent alors des acteurs à part entière du système alimentaire.

Les recommandations en direction d'une consommation durable, qui font de la consommation un acte citoyen, sont de plus en plus nombreuses. Mais si la prise de conscience des enjeux environnementaux est une première étape, elle ne comble pas suffisamment l'écart entre valeurs et actes (Cooper, 2008). L'encastrement social marqué des individus oblige à changer d'échelle la réflexion autour de la transition alimentaire.

²² Amartya Sen (2009) définit l'*empowerment* comme la conjonction de la « liberté d'être » et de la « capacité », c'est-à-dire la connaissance de tous les modes de fonctionnement et la possibilité de les exercer.

3.2. Les leviers au niveau collectif : construire un nouveau cadrage du système alimentaire

Comme l'a démontré Sophie Dubuisson-Quellier (2006), « *chaque arbitrage est situé dans un processus plus global d'arbitrage* » (p.261). La sphère domestique est porteuse de prescriptions sur la demande dont l'impact est plus direct que les prescriptions publiques sur l'offre puisqu'elles ont cours au sein du foyer. Le consommateur n'évolue pas non plus isolément d'interactions sociales propices à la légitimation d'un comportement : le changement peut alors être mieux appréhendé s'il est partagé par le groupe (ADEME, 2016).

Les actions à conduire se meuvent donc dans un cadre collectif qu'il devient impératif de construire. C'est à partir de la construction de ce cadre que certains mouvements alternatifs de la société civile ont cherché à sortir des représentations sociales en favorisant l'inclusion des plus démunis (Dubuisson-Quellier, 2008), l'action collective garantissant la pérennité de cette démarche d'*empowerment* par la poursuite d'un but commun (Paturel, 2012). Le « pouvoir d'agir » aura donc plus de chances de s'exercer dans un espace démocratique où l'autonomie de la décision est préservée (Carimentrand et Paturel, 2016). Les méthodes et outils utilisés par les acteurs du système alimentaire pour orienter les consommateurs vers une consommation plus responsable n'ont de sens que si elles incitent au dialogue et à l'implication des personnes concernées.

Les comportements d'achats alimentaires des consommateurs sont donc soumis à de nombreuses résistances au changement qui rendent complexe d'éventuelles transformations de leurs habitudes, qu'elles soient voulues par l'individu lui-même ou impulsées par des contraintes sociales ou exogènes. Le contexte social, économique et matériel dans lequel sont imbriqués les consommateurs doit être pris en compte dans l'établissement de mesures incitant à une consommation individuelle plus durable au sein d'un espace plus inclusif des personnes concernées, en particulier les bénéficiaires. Des structures innovantes de l'ESS s'emparent de ces problématiques socioenvironnementales et tentent de rendre structurante leurs revendications dans l'espace de choix des consommateurs (Dubuisson-Quellier, 2008). Ces structures sont analysées sous le prisme de différents courants de pensées présentés à la suite.

Chapitre 2. De l'aide à la démocratie alimentaire

L'enjeu de la sécurité alimentaire s'installe dans l'espace public à partir des années 1980 lorsque des mouvements de la société civile s'organisent pour répondre aux besoins fondamentaux de la population dans son ensemble (Artis et *al.*, 2014). Dans un contexte de paupérisation, il devient urgent de permettre aux personnes les plus démunies de ne plus avoir ni faim ni froid²³. Parallèlement, l'accentuation des crises environnementales, notamment à partir des années 1970 avec la multiplication des crises sanitaires, a mis en évidence l'importance de la qualité de l'alimentation et a permis à des productions alternatives au modèle fordiste de se développer. Le commerce équitable, puis l'agriculture biologique et la production locale dans les années 2000 sont porteurs de nouveaux enjeux autour de la consommation alimentaire (Dubuisson-Quellier, 2013).

Afin de mieux appréhender l'évolution de ces enjeux, le tableau suivant récapitule les différents courants de pensée qui ont traversé la consommation alimentaire et leurs principales références :

Notions	Définitions	Principales références
Pauvreté alimentaire	Le statut nutritionnel des ménages constitue un indice de mesure de la pauvreté (Andrieu et <i>al.</i> , 2006).	Programmes alimentaires des années 1990, Plan « alimentation et insertion » de 2003 (Paturel, 2013).
Précarité alimentaire	Des revenus insuffisants génèrent des restrictions au niveau de la consommation alimentaire de certains ménages, facteurs de disqualification sociale selon le sociologue Paugam (Carimentrand et Paturel, 2016) La précarité se différencie de la	Plus de la moitié des 56% des ménages pauvres en France, qui disposent de 250 euros/mois pour vivre une fois les dépenses fixes du foyer réalisées, doivent se restreindre sur leur consommation alimentaire selon une étude du Credoc de 2008

²³ « Aujourd'hui, on n'a plus le droit ni d'avoir faim ni d'avoir froid » hymne des Restos du Cœur, association créée par Coluche qui a pour ambition de délivrer à ses débuts « 2000 à 3000 couverts en hiver » (Appel de Coluche lancé sur Europe 1).

	pauvreté au sens qu'elle n'est qu'un état transitoire d'insécurité ²⁴ (Serres, 2014).	(Paturel, 2013).
Insécurité alimentaire	La sécurité alimentaire d'un ménage correspond à un « accès physique, social et économique à une nourriture suffisante, saine et nutritive, leur permettant de satisfaire leurs besoins énergétiques et leurs préférences alimentaires pour mener une vie saine et active » (FAO, 1996).	12,2 % des adultes en France sont en situation « d'insécurité alimentaire pour raisons financières » (Boquier et <i>al.</i> , 2015).
Aide alimentaire	L'aide alimentaire « a pour objet la fourniture de denrées alimentaires aux personnes les plus démunies » (Article L230-6 du code rural et de la pêche maritime créé par la loi n°2010-874 de modernisation de l'agriculture et de la pêche du 27 juillet 2010).	3,9 millions de bénéficiaires de l'aide alimentaire en 2013 selon la Direction Générale de l'alimentation. Une partie seulement concerne les personnes en situation d'insécurité alimentaire (Groues, 2015).
Démocratie alimentaire	La démocratie alimentaire est un processus de gouvernance au sein duquel des collectifs de citoyen·nes (et des collectivités) se saisissent de l'alimentation comme une forme politique pour décider de choix d'alimentation et mettre en œuvre des	De multiples initiatives se développent : - des circuits courts (Chiffolleau et Paturel, 2016) ; - des projets d'approvisionnement local par des structures de l'aide alimentaire comme le projet Uniterre (Carimentrand et Paturel, 2016) ;

²⁴ « La précarité est l'absence d'une ou plusieurs des sécurités, notamment celle de l'emploi, permettant aux personnes et familles d'assumer leurs obligations professionnelles, familiales et sociales, et de jouir de leurs droits fondamentaux. L'insécurité qui en résulte peut être plus ou moins étendue et avoir des conséquences plus ou moins graves et définitives. Elle conduit à la grande pauvreté quand elle affecte plusieurs domaines de l'existence, qu'elle devient persistante, qu'elle compromet les chances de réassumer des responsabilités et de reconquérir ses droits par soi-même, dans un avenir prévisible » (Conseil Economique et Social, 1987).

	<p>filières adaptées à ces choix. Elle fait de la « justice sociale » son principe fondamental, de « l'égalité d'accès » son objectif (Lang, 1999 ; Renting, Schermer et Rossi, 2012 ; Paturel, 2013 ; Paturel et Carimentrand, 2016).</p>	etc.
Justice alimentaire	<p>La justice alimentaire s'attache au partage équitable des bénéfices et des risques concernant les lieux, les produits et l'organisation de la filière alimentaire (Hochedez, Le Gall, 2016).</p>	

Tableau récapitulatif des courants de pensée autour de la consommation alimentaire de ce travail

Ce chapitre traite de ces différents courants de pensées qui ont donné lieu à plusieurs formes de mobilisation qui activent des principes de solidarité différents selon leur finalité.

1. L'aide alimentaire classique aux personnes précaires et ses critiques

Les dispositifs d'aide alimentaire sont conçus pour pallier le manque de nourriture lié aux inégalités croissantes de répartition du système alimentaire. Si leur fonctionnement permet dans un premier temps de garantir la sécurité alimentaire, il se heurte aux limites de la logique caritative.

1.1. Un dispositif national au service de la sécurité alimentaire

Développée dans les années 1980 pour démocratiser le droit à l'alimentation auprès des personnes en grande précarité, l'aide alimentaire est victime de son succès. Les pouvoirs publics nationaux et européens soutiennent rapidement les dispositifs de distribution de colis

ou de bons pris en charge par des associations caritatives nationales ou locales²⁵ au sein de nombreux programmes de financement (Paturel, 2013). L'objectif est de lutter contre la précarité et l'exclusion en fournissant des denrées alimentaires « aux plus démunis »²⁶ grâce à un réseau de dons issus des surplus de la grande distribution ou de particuliers. A la suite de la crise économique de 2008, l'aide alimentaire s'étend à des ménages pour qui les contraintes liées à l'accès à l'alimentation se sont multipliées, se retrouvant en situation « d'insécurité alimentaire pour raisons financières » (Boquier et *al.*, 2015). Elle se consolide en inscrivant des objectifs de long-terme dans ses projets afin de respecter les conditions de la sécurité alimentaire définies par la FAO en 1996, et notamment le caractère durable de l'accès à l'alimentation. La dimension sociale est également renforcée par l'adoption d'une logique de don avec contrepartie qui encourage une participation active des bénéficiaires afin de les mener à l'autonomie (Paturel, 2013). Cette dimension participative se décline sous la forme d'activités comme les jardins de la Banque alimentaire ou encore dans le champ de l'insertion.

Le renouveau de l'aide alimentaire s'incarne aussi dans le mouvement des épiceries sociales et solidaires qui se développe à cette période et se structure dans les années 2000 en créant le réseau de l'ANDES²⁷. Ce dispositif considère la participation sous l'angle d'une contribution individuelle financière symbolique mais également sous l'angle collectif par le biais d'ateliers, etc. en faveur d'une « réinsertion durable »²⁸. Un accompagnement social individuel est systématiquement pourvu une fois l'adhésion acceptée sous condition de ressources et a pour objectif de sortir les bénéficiaires de leur situation précaire.

²⁵ Les associations officiellement reconnues par l'Etat français en 1987 sont les Restos du Cœur, la Fédération des Banques Alimentaires, le Secours populaire et la Croix Rouge. Parallèlement, les CCAS et d'autres associations caritatives locales ou bénévoles portent aussi des dispositifs d'aide alimentaire (Paturel, 2013).

²⁶ Article L230-6 du code rural et de la pêche maritime créé par la loi n°2010-874 de modernisation de l'agriculture et de la pêche du 27 juillet 2010.

²⁷ L'Association Nationale pour le Développement des Epiceries sociales et solidaires touche aujourd'hui 60 000 foyers soit 160 000 personnes : ANDES (s.d.). « Qu'est-ce qu'une épicerie sociale et solidaire ? ». [En ligne]. Consulté le 10 avril 2017. <https://andes-france.com/nos-actions/les-epiceries-solidaires/les-epiceries/>

²⁸ *Ibid.*

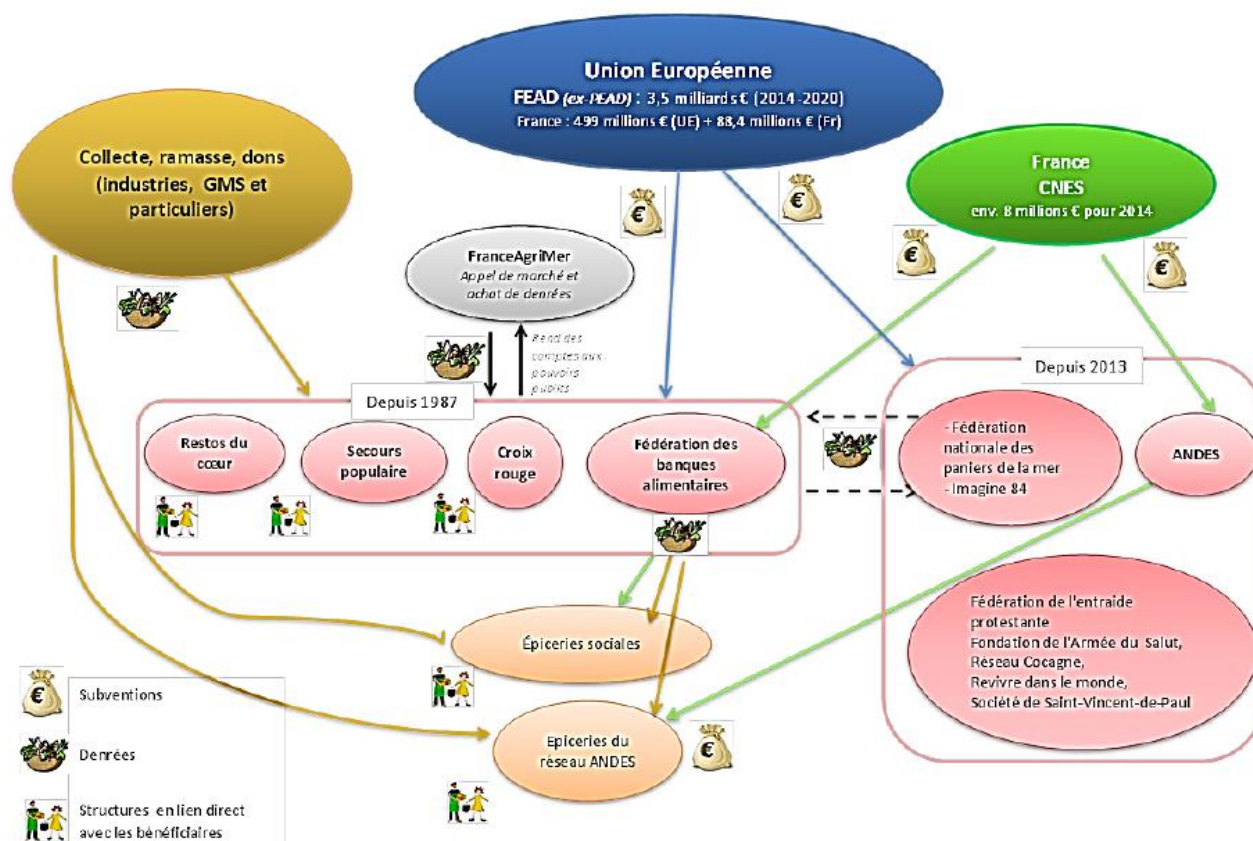


Figure 1 : Une logique « globale » portée par la puissance publique :
le dispositif de l'aide alimentaire en France

Sources : Gautier, 2014 (Paturel, 2013).

Troquer le long-court à l'urgence ne permet pas à l'aide alimentaire de dépasser la logique d'assistance qui sous-tend le système de l'aide alimentaire et qui place les usagers dans un contexte de « double victimisation » (Paturel, 2012, p.3).

1.2. Les limites d'un dispositif caritatif d'approvisionnement alimentaire

Des acteurs associatifs et du monde de la recherche dénoncent de plus en plus les faiblesses de l'aide alimentaire qui promet le droit à l'alimentation mais ne dote pas les usagers, devenus de « simples bénéficiaires » (Artis et al., 2014), de la capacité d'accéder à ce droit. Malgré ses tentatives d'ouverture, le système d'aide alimentaire demeure fondé sur un principe de « solidarité philanthropique » (Laville, 2001) ou de charité qui enferme les bénéficiaires dans une logique d'assistance alors que les ménages revendiquent plus

d'autonomie (Badia et *al.*, 2014). Ce fonctionnement justifie par ailleurs son désintérêt pour l'amélioration durable de l'alimentation des bénéficiaires et leur sécurité alimentaire.

1.2.1. L'effet stigmatisant des modalités de fonctionnement de l'aide alimentaire

La fracture sociale que contribuent à renforcer les dispositifs de l'aide alimentaire s'explique en partie par les conditions d'exercice de ce système qui la cantonnent à une logique distributive (Artis et *al.*, 2014). En termes d'approvisionnement, les dispositifs dépendent d'une solidarité économique basée sur le don de marchandises. Les produits sont relayés par des donateurs privés ou publics, mais principalement par la grande distribution à travers la récupération de produits sortis des étalages de supermarchés ou invendables sur les marchés, connue dans le milieu comme « la ramasse » et renforcée par la loi de 2016 relative à la lutte contre le gaspillage alimentaire²⁹, et l'achat de produits issus du système productiviste et de l'industrie agroalimentaire ; les surplus agricoles sont aussi utilisés dans le cadre de l'aide alimentaire mais tendent à être remplacés par des financements européens (Paturel, 2013). Les épiceries sociales présentent un système d'approvisionnement similaire, entrant en concurrence avec les autres dispositifs de l'aide alimentaire, qui parfois même les fournissent (*Ibid.*). Les modalités de distribution sont également stigmatisantes : les longues files d'attente qui caractérisent les lieux de distributions ne garantissent pas leur dignité aux personnes qui sollicitent l'aide alimentaire (Groues, 2015). De plus, les mesures établies en faveur de l'insertion prennent la forme d'emplois en réinsertion économique dans les *Jardins du Cœur* par exemple, en dehors du dispositif direct de la distribution des denrées qui est pris en charge par des bénévoles toujours plus nombreux, tandis que l'accompagnement assuré par les épiceries sociales et solidaires conserve une logique d'aide sociale traditionnelle (Paturel, 2013).

Les structures de l'aide alimentaires ne remplissent donc pas leur objectif de réinsertion sociale des bénéficiaires prônée dès les années 1990 car leur fonctionnement est adapté à une réponse immédiate d'urgence et ne permet pas la participation active des bénéficiaires au dispositif (*Ibid.*). Cette logique impacte également l'objectif de sécurité alimentaire.

²⁹ La loi n° 2016-138 du 11 février 2016 relative à la lutte contre le gaspillage alimentaire oblige les grandes surfaces à signer des conventions avec les associations d'aide alimentaire pour leur fournir leurs invendus, sous peine de condamnation.

1.2.2. L'absence de qualité des produits, facteur de l'insécurité alimentaire

La stigmatisation des bénéficiaires s'exprime également à travers la difficulté d'accès à une alimentation de qualité³⁰, comme le montre depuis 2006-2007 l'enquête « Individuelle nationale des consommations alimentaires » ou INCA 2 qui met en lumière la non satisfaction des préférences alimentaires des bénéficiaires (Boquier et *al.*, 2015). L'uniformité de l'approvisionnement et la prépondérance des produits issus de l'agro-industrie n'offrent pas la possibilité réelle de choisir et d'avoir une alimentation équilibrée, même dans le cas des épiceries sociales. L'offre de fruits et légumes est très limitée comme le montre l'étude « Alimentation et état nutritionnel des bénéficiaires de l'aide alimentaire » (ABENA, 2004-2005), ainsi que celle des produits frais, notamment laitiers, malgré la volonté des programmes nationaux de diversifier les denrées³¹. La difficulté de ce type d'approvisionnement provient du système en circuit long de dons de denrées qui ne garantit pas la fraîcheur des produits ou qui écoule ses restes, par exemple en distribuant un seul type de légume en très grosses quantités (Blanchot, 2014).

La qualité relative des denrées a aussi des conséquences sur la santé des bénéficiaires de l'aide alimentaire qui présentent une fréquence élevée de pathologies liées aux déséquilibres alimentaires que l'aide occasionne (ABENA, 2004-2005).

La fourniture urgente de denrées continue à dominer l'espace de l'aide alimentaire alors qu'en 2014 trois millions et demi d'individus sollicitaient cette aide sans que les pouvoirs publics questionnent son efficacité sociale (Paturel, 2013). L'aide alimentaire n'est en réalité pas envisagée par les programmes publics comme une ressource potentielle d'inclusion sociale puisque leur vision se cantonne à la réduction des dépenses liées à l'alimentation pour soulager financièrement les ménages (*Ibid.*). Les expérimentations en matière d'approvisionnement de meilleure qualité envers les structures de l'aide alimentaire ont permis d'accroître la fraîcheur des denrées mais la pérennité de ces innovations se heurtent aux régulations existantes (Le Velly et Paturel, 2013 ; Carimentrand et Paturel, 2016). D'autres structures de l'ESS se développent alors en contre-courant de l'aide

³⁰ La qualité est une notion subjective qui suppose que le consommateur cherche satisfaction parmi une gamme de biens diversifiés et de qualité (Billmann et *al.*, 2015).

³¹ Le Plan national pour l'alimentation en 2004 constitue un complément quantitatif, qualitatif et organisationnel à l'ancien plan européen d'aide aux plus démunis (Paturel, 2013).

alimentaire afin de renouveler le droit à l'alimentation et ses modalités.

2. Les innovations organisationnelles alternatives : leviers et freins de la participation

La préoccupation de l'accès à une alimentation de qualité s'étend parallèlement à l'aide d'urgence et parvient à se développer grâce à la multiplication de l'offre disponible. Cette offre est en premier lieu permise par des organisations de l'économie sociale et solidaire et sa portée dépasse la simple distribution. Ces initiatives citoyennes questionnent le fonctionnement du système alimentaire traditionnel et encouragent des comportements alimentaires durables à travers des formats propices à l'*empowerment* des usagers au nom de la démocratie alimentaire (Chiffolleau et Paturel, 2016). En ce sens, l'appréhension d'une consommation engagée semble concerner un nombre croissant de consommateurs que les initiatives alimentaires alternatives souhaitent guider dans leur transition, en excluant pourtant involontairement les moins éduqués.

2.1. Répondre à un attachement croissant des consommateurs pour les produits responsables

Les dispositifs alternatifs d'approvisionnement alimentaire souhaitent rendre disponible une offre combinant enjeux sanitaires, environnementaux et sociaux. Plusieurs enquêtes mettent en effet en exergue l'inquiétude des consommateurs quant à leur alimentation face à la distanciation croissante générée par la multiplication des intermédiaires et des filières du système alimentaire (Esnouf et *al.*, 2011). Les consommateurs réclament de plus en plus d'informations autour de l'origine des produits alimentaires et de leurs modes de production. La qualité, au sens d'un produit frais issu d'une production biologique ou locale et qui a du goût, surpasse de plus en plus le prix dans les motivations d'achat³² (Billmann et *al.*, 2015). L'environnement devient une préoccupation croissante pour les Français et fait partie des critères de qualité principaux mis en évidence par le Crédoc en 2015 chez les classes d'âge 35-44 et 55-64, de même que le commerce équitable chez les 35-44 (*Ibid.*). Or,

³² D'après l'enquête sur les tendances de consommation en 2015 menée par le Crédoc (Larochette et Sanchez-Gonzalez, 2015), 78 % des Français déclarent que la qualité est le critère le plus pertinent pour le choix des produits alimentaires ; 21% déclarent qu'il s'agit du prix ; et 1 % ne sait pas.

les consommateurs s'interrogent sur la qualité des produits et ne se retrouvent plus dans l'amas d'informations qui circulent à travers les discours marketing et la publicité, la presse et les recommandations des politiques publiques.

Les dispositifs proposent des produits biologiques, locaux ou issus du commerce équitable qui s'opposent aux productions dominantes du système agro-industriel en tenant compte de l'impact de la consommation alimentaire de la production jusqu'à la distribution. Afin de convertir de manière durable les consommateurs à une consommation responsable, ces structures adoptent un fonctionnement participatif.

2.2. Doter les citoyens des moyens de consommer des produits responsables

Ces organisations alternatives cherchent à réduire les freins à une consommation plus durable en redonnant un véritable pouvoir économique aux citoyens dans le domaine de l'alimentation. Elles ont pour objectif de conscientiser le consommateur afin qu'il ne délègue plus ses critères de choix au système agro-industriel (Dubuisson-Quellier, 2006) et de le faire participer à ce système alimentaire alternatif de la production jusqu'à la distribution. La reconstruction du lien entre producteurs et consommateurs³³ constitue le fondement de leur projet politique car il favorise la compréhension et l'implication des consommateurs dans leur acte d'achat (Paturel, 2013). La forme coopérative et les circuits courts sont propices à une réappropriation de la consommation en privilégiant l'égalité des positions grâce à la double qualité d'usager et de membre et au développement d'un cadre collectif favorable à l'apprentissage des pratiques responsables (Artis et *al.*, 2014). Les coopératives développent des animations autour de l'éducation coopérative et des savoirs et savoir-faire essentiels à une consommation plus durable. Le modèle des circuits court est basé sur la construction préalable d'une co-distribution entre producteurs et consommateurs (*Ibid.*).

Le principe de démocratie alimentaire qui sous-tend ces actions ne s'applique pas dans la pratique aux ménages les plus modestes qui ne parviennent pas à s'approprier ces nouvelles formes de solidarité, en raison d'une fracture sociale persistante.

³³ Ce mémoire s'intéresse à la citoyenneté économique des consommateurs et mais laissera de côté le cas des producteurs. Rappeler les contraintes de production des agriculteurs, soumis aux aléas climatiques et aux inflations des denrées alimentaires, est néanmoins essentiel pour favoriser un comportement responsable.

2.3. Une innovation accessible aux citoyens éduqués

Les travaux sur les dispositifs alternatifs d'approvisionnement alimentaire mettent en évidence les difficultés pour ces structures d'atteindre leur objectif d'une « *alimentation durable pour tous* » (Carimentrand et Paturel, 2016, p.23) malgré l'espace démocratique qu'elles cherchent à créer. Elles semblent en effet favoriser au contraire le développement de niches de consommateurs de produits responsables en faveur des classes sociales plus élevées (Renting, Schermer et Rossi, 2012). Cette fracture sociale peut s'expliquer par l'incapacité de ces structures à adapter leur projet à certains profils sociaux.

Si le prix peut être un frein à la consommation de produits responsables, plusieurs études montrent que la distribution de paniers solidaires réservés aux membres dont les revenus seraient inférieurs à un certain seuil n'a pas permis de généraliser l'usage des circuits courts aux classes sociales plus défavorisées et que le frein serait avant tout sociologique (Mundler, 2013). Ce mode de consommation d'approvisionnement est marqué socialement : les circuits courts sont en effet largement le fait de la part éduquée des classes moyennes, qui profitent des réseaux de l'économie sociale et solidaire et forment des partenariats locaux et institutionnels (Montrieux, 2013). Ces structures reproduisent alors les logiques d'assistance de l'aide alimentaire et ne garantissent pas la reconnaissance sociale des individus les plus défavorisés (Chiffolleau et Paturel, 2016).

Dans le cas des coopératives biologiques, ces structures ont du ouvrir leur distribution à des non-membres afin de stabiliser leur offre au sein du système alimentaire marqué par la concurrence (Artis et al., 2014). L'information par les labels se substitue à l'engagement qui sous-tendait leur action, au détriment des personnes en situation précaire qui n'ont pas les ressources monétaires pour simplement consommer bio et n'y trouvent donc pas d'intérêt.

Quoiqu'aujourd'hui la qualité ne soit plus considérée comme une valeur ajoutée mais bien comme une condition nécessaire à la sécurité alimentaire, comme le montre les chiffres croissants des maladies liées à la malnutrition des personnes en situation précaire, son accès reste inégal, en défaveur des ménages précaires. Les différentes innovations organisationnelles présentées ci-dessus reposent sur des formes de solidarité indépendantes des autres dispositifs de l'aide alimentaire et sont portées par une seule catégorie sociale fondatrice, ce qui entretient la fracture sociale (Artis et al., 2014). Pourtant, la forme

associative a pour idéal la construction d'un espace inclusif et égalitaire (Laville, 2001). Le chapitre suivant se concentra alors sur la manière de tirer profit de la forme associative pour inclure les bénéficiaires dans la résolution de leurs problèmes.

Chapitre 3. L'engagement associatif des bénéficiaires comme levier de changement des comportements alimentaires des populations précaires

Ce dernier chapitre affinera la discussion autour de l'*empowerment* au prisme de l'engagement associatif. L'ensemble des structures étudiées ne parvient pas à dépasser l'identification sociale liée à leurs modes de consommation qui génère alors un double effet stigmatisant.

La forme associative s'attache par définition au parcours des personnes en situation défavorisée et leur fournit l'accompagnement nécessaire à l'égalisation de leurs conditions (Laville, 2001). La participation au sein des épiceries sociales et solidaires semble intéressante à étudier car elles représentent une forme originale de l'économie sociale et solidaire en se positionnant entre l'aide alimentaire et les innovations sociales structurelles, en combinant satisfaction des besoins quantitatifs et aspirations qualitatives (Artis et *al.*, 2014).

Il convient de revenir sur les spécificités de la forme associative pour ensuite introduire la spécificité du cas d'épicerie sociale et solidaire étudié.

1. La forme associative et le travail sur l'engagement dans l'association

Plusieurs études montrent l'impact de la participation associative sur la participation politique, facteur d'intégration sociale. Les associations ont néanmoins tendance à délaissé leur projet politique pour se concentrer sur la reconstruction du lien social au quotidien (Barthélémy, 2000). Il paraît donc intéressant de revenir sur la forme associative et l'idéal démocratique d'inclusion sociale qu'elle projette, à travers la participation de ses adhérents, en valorisant leur engagement.

1.1. L'inclusion sociale au cœur de la forme associative

A l'inverse du don, basé sur un principe de redistribution favorisant le maintien des inégalités, les organisations de l'économie sociale et solidaire luttent contre les mécanismes structurels de domination et mobilisent un principe de réciprocité, au sens de principe d'intégration économique de Polanyi³⁴, au fondement du principe de solidarité (Gardin, 2006 ; Servet, 2013). Leur singularité réside dans l'épanouissement mutuel du collectif et de l'individualité par la mise en commun d'une finalité sociale. La confrontation des intérêts individuels ou l'agrégation de ces derniers au sein d'une entité collective sont remplacées par une union volontaire, basée sur cet intérêt collectif, qui place chaque partie-prenante à position égale (Laville et Sainsaulieu 2013). Le principe de réciprocité en pratique suppose un modèle de gouvernance caractérisé par l'existence d'un espace public démocratique offrant la possibilité de délibérer, c'est-à-dire de confronter idées et intérêts divergents des acteurs en vue de prendre une décision commune (Dacheux et Goujon, 2016) ; et ce à différents niveaux plutôt qu'au seul niveau étatique.

L'association se distingue par sa capacité à articuler principes de redistribution et de réciprocité grâce aux ressources complémentaires que lui apporte cet espace ouvert et pluriel. Cette innovation sociale bénéficie d'une relation privilégiée avec l'Etat qui, si elle ne déborde pas de son cadre idéal, renforce sa force transformatrice du social. Elle se positionne comme le lien autonome entre sphère privée et sphère publique et facilite l'inclusion sociale (Laville, 2001).

Facteur de démocratisation et de pluralisation de la société, l'association constitue un espace promouvant la participation et la co-production des biens et services. Ces principes se concrétisent au travers du fonctionnement des organisations et des conditions qui sont fixées.

1.2. L'association encourage la participation

L'association est le lieu de prédilection de la participation pour J.L. Laville (2001) en tant qu'« *espace public de proximité* » (p. 98) où la délibération est la règle et où la réalisation

³⁴ Polanyi ne considère pas l'intégration économique comme un simple transfert de richesses, qu'ils soient réciproques ou non, mais comme le résultat de « *l'interdépendance des activités et l'usage des ressources disponibles* » (Servet, 2013, p. 3).

de projets économiques et sociaux sans but lucratif est rendue possible. Le fonctionnement associatif repose sur l'engagement des parties prenantes et sur le rôle décisif de la confiance. C'est à travers la construction d'une « *confiance interpersonnelle* » (*Ibid.*, p. 98) que les acteurs vont co-définir la demande et l'offre de biens et services et coproduire des règles et des normes pour encadrer le fonctionnement associatif (Chiffolleau et Paturel, 2016). La rédaction d'une charte symbolise la fixation des conditions nécessaires à la concrétisation du discours associatif. La construction d'un projet associatif passe d'abord par le vocable : l'utilisation du terme « bénéficiaires » pour désigner les personnes à qui l'aide est adressée est dégradant (Méranger-Boittin et Thierry, 2014) ; elle passe ensuite par la définition de modes de fonctionnement qui intègrent à des niveaux différents l'utilisateur ; enfin, elle suppose la mise en place d'un processus d'apprentissage en direction des personnes défavorisées pour les doter du « pouvoir d'agir » (Paturel, 2012).

La forme associative rassemble donc les conditions pour le renouveau d'une démocratie participative. Bien que des dérives de la forme associative existent (Laville, 2001)³⁵, la tendance actuelle dans le champ associatif s'oriente tout de même vers une dynamique de participation accrue.

1.3. L'autonomisation et la responsabilisation des publics précarisés

L'implication des usagers au sein d'une association n'est pas systématique et nécessite la sollicitation de leviers propres à l'association (Méranger-Boittin et Thierry, 2014) pour « *dépasser les obstacles personnels et aménagements structurels des conditions de l'action* » (Paturel, 2012, p.3). En effet, le militantisme associatif n'est pas donné à tout le monde, c'est pourquoi il s'est professionnalisé. La participation ne se limite plus à l'activisme, elle peut se décliner en différents degrés selon les capacités de chacun et évoluer au fil d'un apprentissage que permettent les associations d'aujourd'hui (Barthélémy, 2000).

³⁵ J.-L. Laville (2001) considère deux tournants contradictoires à la forme associative idéale : « *la focalisation sur le projet ignorant que l'organisation produit quotidiennement des effets structurants sur les relations entre les membres et s'enfermant dans le martèlement d'un projet de plus en plus décalé par rapport à la réalité vécue; l'obsession gestionnaire retirant progressivement toute identité propre à l'association et pouvant déboucher sur la suppression du projet qui lui donnait sens* » (p.114).

Dans un premier temps, les besoins auxquels l'association a décidé de répondre doivent être détectés et l'accompagnement social amorçait dès cette étape par le dialogue et l'écoute des usagers (Méranger-Boittin et Thierry, 2014). Cet accompagnement se prolonge, une fois que l'individu se sent concerné, par l'apprentissage de ressources essentielles à l'acquisition d'un « pouvoir d'agir ». Sous la forme d'activités individuelles ou collectives, sur le court ou le long-terme, les incitations à la participation poursuivent un objectif éducatif de valorisation de soi, de transferts de compétences et de conscientisation des usagers (Paturel, 2013).

Cette notion d'engagement transforme le rôle de l'utilisateur, substituant le citoyen au simple consommateur. Ce nouveau lien social est facilité par des modes de fonctionnement propres à l'association, qui donnent lieu à différentes mises en pratique (Chiffolleau et Paturel, 2016) comme la forme d'épicerie sociale et solidaire.

2. Etudier l'impact de l'engagement associatif des bénéficiaires sur leur consommation à partir d'un projet d'épicerie sociale et solidaire

Ce mémoire s'intéresse au projet d'épicerie sociale et solidaire qui présente la spécificité de combiner les deux approches étudiées précédemment, axées respectivement sur les besoins quantitatifs et l'aspiration qualitative des consommateurs en situation précaire (Artis et *al.*, 2014). L'innovation organisationnelle de ce mouvement issu de l'aide alimentaire a déjà été présentée dans le chapitre 1 mais pas sa diversité qui est pourtant capitale dans ce travail. En effet, ces structures se déclinent sous deux formes principales : certaines constituent une partie d'un CCAS, d'autres s'emparent du statut associatif pour mobiliser ses atouts et sa potentialité d'innovation sociale (*Ibid.*) ; c'est donc cette forme sur laquelle l'étude se focalise. Il paraît alors important de rappeler le contexte de l'étude qui a mené à la construction des différentes hypothèses.

2.1. Description de l'objet d'étude

L'étude s'appuie sur un type particulier d'épicerie dont la définition du projet et les modalités de fonctionnement impactent différemment les bénéficiaires.

2.1.1. Un magasin solidaire

Fondée par des associations déjà actives dans l'aide alimentaire, l'épicerie étudiée a choisie de substituer une politique de prix à l'établissement de conditions d'entrée traditionnellement caractéristique des épiceries sociales³⁶. Elle est alors ouverte à tous mais propose des prix échelonnés en fonction du quotient familial (QF) des ménages. Ainsi, les ménages disposant d'un QF inférieur à 600€ bénéficient du tarif 3, entre 600€ et 900€ du tarif 2, qui offre des produits dont le prix s'approche le plus possible du prix coutant, généralement autour de 10 à 30%³⁷ ; les autres sont regroupés sous le nom de « solidaires » et paient les produits au prix du marché. Le choix du QF plutôt que du « reste à vivre »³⁸ traduit la volonté de l'épicerie de se positionner au niveau d'une précarité alimentaire intermédiaire, contrairement aux dispositifs d'urgence de l'aide alimentaire. Elle n'a pas l'ambition de mener une action urgente contre la faim mais bien d'offrir un cadre propice à l'amélioration des conditions des bénéficiaires qui sont en situation « d'insécurité alimentaire pour raisons financières » (Boquier et *al.*, 2012). A ce titre, contrairement à d'autres épiceries sociales et solidaires, X n'a pas souhaité intégrer de travailleurs sociaux à son projet et privilégie un accompagnement informel porté par des bénévoles à l'accueil qui reste à l'écoute des usagers s'ils en expriment le besoin. De plus, les tarifs appliqués aux adhérents ne sont pas visibles à la caisse grâce à une carte d'adhérent anonyme.

La solidarité entre consommateurs permet donc de remédier à l'effet potentiellement stigmatisant de l'aide en mutualisant les contributions (Artis et *al.*, 2014), bien que les produits issus de la ramasse soient exclusivement réservés aux tarifs solidaires. À partir de cette forme de solidarité, l'épicerie ambitionne d'écarter les défauts constatés dans les autres structures.

³⁶ La charte des épiceries sociales et solidaires de l'ANDES codifie l'accès à ces structures en instaurant un passage devant un comité d'attribution qui étudie les ressources du ménage et met en place un accompagnement personnalisé.

³⁷ANDES (s.d.). « Qu'est-ce qu'une épicerie sociale et solidaire ? ». [En ligne]. Consulté le 10 avril 2017. <https://andes-france.com/nos-actions/les-epiceries-solidaires/les-epiceries/>

³⁸ Le reste à vivre permet de mesurer les ressources réelles des consommateurs une fois les charges essentielles déduites de leur revenu, tandis que le QF se concentre sur les revenus imposables et le nombre de personnes qui composent le foyer.

2.1.2. Un projet hybride, entre aide alimentaire et approvisionnement alternatif

L'épicerie analysée présente également la particularité de combiner les objectifs des deux autres types de structures présentés dans les parties précédentes. Sa finalité sociale réside dans l'accès à une alimentation de qualité pour tous et se traduit par plusieurs objectifs : la promotion du lien social, qui est la condition d'un espace propice à l'*empowerment* des usagers (Paturel 2012), ainsi que la promotion de produits biologiques, locaux et équitables pour faciliter l'accès à une consommation durable.

Pour favoriser le lien social, son modèle repose sur un fonctionnement qui encourage la participation à travers des ateliers et des activités bénévoles ouverts à tous les usagers. Tous les bénéficiaires des tarifs solidaires sont adhérents puisque la cotisation à l'inscription est obligatoire et doit être renouvelée tous les ans. L'épicerie souhaite s'orienter vers un modèle d'entraide où ce sont les usagers bénévoles qui choisissent les modalités de leur contribution au développement du projet.

Ce modèle s'oppose aux magasins traditionnels impersonnels issus du système alimentaire agro-industriel. De fait, l'épicerie cherche aussi à diversifier son offre, en cumulant approvisionnement classique de la grande et moyenne distribution, dons de marchandises et approvisionnement alternatif basé sur des contrats avec des marques biologiques et équitables, ainsi que des partenariats avec des producteurs locaux.

En dépit de son ouverture à tous, l'épicerie touche principalement les populations précaires. D'après la base de données des adhérents, pour l'année 2016, 377 adhérents sont au tarif 3, 28 au tarif 2 et 36 au tarif 1. Cette répartition découle de sa proximité avec les centres sociaux qui dirigent les personnes précaires vers cette structure. Elle provient également du fait que les adhérents solidaires sont plus difficiles à décompter puisque leur inscription n'est pas obligatoire ; l'absence d'inscription témoigne cependant d'un engagement moindre.

L'épicerie constitue donc un cas d'étude intéressant pour mieux comprendre les comportements d'achat des bénéficiaires dans une structure participative.

2.2. Présentation des hypothèses de ce travail

Les travaux antérieurs ont montré que l'implication dans une structure passait par la construction d'une relation de confiance entre l'utilisateur et cette structure (Laville, 2001 ; Dupuy et Torre, 2004). La forme associative facilite la construction de cette confiance par l'intermédiaire d'outils participatifs qui impliquent l'utilisateur-adhérent dans la conduite d'un projet signifiant (Paturel, 2013 ; Méranger-Boittin et Thierry, 2014) et lui permettent de saisir les enjeux socioéconomiques et les contraintes de la structure (Chiffolleau et Paturel, 2016). On peut donc supposer que le bénéficiaire de l'épicerie sociale et solidaire aura compris l'importance de réaliser la majorité de ses achats auprès de ce type de structure plutôt que dans d'autres qui n'ont ni les mêmes contraintes ni une finalité sociale.

H1 : Plus le bénéficiaire est engagé dans la structure, plus il effectue ses achats alimentaires à l'épicerie plutôt que dans d'autres circuits.

Par ailleurs, le projet associatif étudié encourage la consommation responsable en définissant la promotion des produits biologiques et locaux, ainsi que des produits issus du commerce équitable, comme un de ses objectifs. Or, ancrer la consommation responsable dans des pratiques collectives favorise l'engagement (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004) dont les principales manifestations sont l'achat de produits responsables ou le *boycott* des autres produits (Cochoy, 2008). En partant du raisonnement précédent, d'autres hypothèses peuvent ainsi être énoncées :

H2 : Plus le bénéficiaire est engagé dans la structure, plus la part de produits responsables dans ses achats alimentaires dans l'épicerie est grande.

De plus, les fruits et légumes constituent une catégorie de produits mise en valeur pour leur apport nutritionnel essentiel à une alimentation équilibrée dont manquent généralement les bénéficiaires de l'aide alimentaire (ABENA, 2004-2005). Outre des contraintes financières, les personnes en situation de précarité ne sont généralement pas dotées des ressources nécessaires à l'utilisation de produits frais ou bruts (Birlouez, 2009a). Les épiceries sociales et solidaires souhaitent alors rendre accessibles les fruits et légumes par leur différentiel de prix ainsi qu'en multipliant les animations pratiques sur ce thème qui sont plus efficaces que les actions de sensibilisation des pouvoirs publics (Birlouez, 2009b). Ces structures se tournent également de plus en plus vers des circuits-courts pour se démarquer du système d'aide alimentaire classique et proposer d'autres formes d'approvisionnement,

notamment des fruits et légumes biologiques et locaux (Blanchot et Paturel, 2014 ; Carimentrand et Paturel, 2016). On peut alors supposer que l'évolution d'une consommation responsable au sein d'une épicerie sociale et solidaire passe d'abord par la consommation de fruits et légumes responsables. Inversement, ce raisonnement rend compte d'un changement de pratique qui ne s'incarnerait probablement pas dans la nature de la production mais de manière plus globale dans les produits frais ou bruts.

H3a : Plus le bénéficiaire est fidèle dans la structure, plus la part de produits responsables dans ses achats de fruits et légumes à l'épicerie est grande.

H3b : Plus le bénéficiaire est engagé dans la structure, plus la part de fruits et légumes dans ses achats alimentaires à l'épicerie est grande.

Partie 2. Une méthodologie mixte de recherche

Ce mémoire a pour but de mettre en évidence les liens entre la participation à un projet d'épicerie sociale et solidaire et les achats alimentaires dans cette même épicerie. Il s'agira d'identifier l'influence éventuelle de la participation sur la responsabilisation des comportements d'achat alimentaire des adhérents en testant les hypothèses énoncées ci-dessus. Aucune étude de ce type n'a semble-t-il été réalisée jusqu'alors, comme ont pu le confirmer plusieurs échanges de mails avec différentes structures³⁹. L'absence d'analyse des comportements d'achat des adhérents au sein d'une épicerie sociale et solidaire peut s'expliquer certainement par le caractère récent de ce type de structure et la priorité initiale donnée à l'amélioration de la situation des adhérents plutôt qu'à la durabilité de leur consommation (Montrieux, 2013). La construction d'une méthode de recherche spécifique à cette étude peut alors constituer un premier modèle en la matière que les autres épiceries pourraient reproduire, en tenant compte de ses limites explicitées dans ce travail et du contexte de réalisation, pour analyser l'évolution des achats de ses adhérents et/ou mettre en place des indicateurs de suivi.

Cette partie présente d'abord le processus de recherche et les différentes phases de l'enquête. Les résultats obtenus seront ensuite croisés afin d'obtenir une analyse plus fine nécessaire à la vérification des hypothèses, hypothèses évaluées dans la dernière partie.

Chapitre 1. Méthode de recherche

L'étude s'appuie sur une première phase quantitative et une seconde qualitative. Dans un premier temps, elle a cherché à reconstituer une vue d'ensemble de la consommation alimentaire de l'ensemble des adhérents de l'épicerie à partir de questionnaires réalisés dans la boutique et des tickets de caisse des 441 adhérents au cours de l'année 2016 contenus dans la caisse de l'association. S'appuyer majoritairement sur des données quantitatives permet d'éviter les biais potentiels des méthodes directes liés aux schémas d'intentions et de représentations des enquêtés (Armand-Balma, 2012). Ces données ont permis d'observer l'évolution de la consommation à distance, sans positionner les consommateurs dans une

³⁹ Pour conserver le principe de confidentialité propre à ce travail, les noms des structures ne sont pas indiqués.

posture justificative en les suivant dans le magasin (Dubuisson-Quellier, 2006). Cette méthode indirecte suppose néanmoins de faire confiance au matériel informatique et documents associés, et d'être capable d'exploiter les données numériques étant donné les contraintes de temps qui incombent au mémoire de fin d'étude.

Par la suite, l'analyse quantitative resserre son périmètre d'étude sur les paniers individuels d'un panel de consommateurs sélectionné en fonction des différents profils mis en évidence au sein des adhérents de l'association et des contraintes repérées au préalable et au cours de l'enquête. Cette analyse est complétée par une analyse qualitative sur le mode d'entretiens semi-directifs afin de pouvoir expliciter les liens éventuels entre participation et évolution des achats à l'épicerie qui ne sont pas visibles sur la simple observation de la composition du panier d'achats. Cette méthode présente un caractère relativement souple (Sales-Wuillemin, 2006), essentiel notamment dans le cadre des achats alimentaires où certaines questions peuvent être perçues comme indéliques. Des biais ont pu toutefois intervenir au cours des entretiens et sont pris en compte dans la partie consacrée à l'analyse qualitative.

Ce chapitre présente donc les différentes étapes de l'enquête, en partant de l'analyse des données les plus globales des achats pour cheminer vers des précisions individuelles des consommateurs adhérents.

1. Questionnaires administrés

L'administration de questionnaires à l'épicerie a permis de dessiner un premier schéma de répartition des achats de l'ensemble des adhérents.

1.1. Méthode de collecte des données

Les questionnaires administrés ont été conçus par une stagiaire de l'association à la demande des administrateurs afin d'interroger les adhérents au magasin sur leur consommation alimentaire en général, leurs achats chez X et leurs évolutions.

L'administration du questionnaire s'est étalée sur deux mois⁴⁰ et a donné lieu au regroupement de 50 questionnaires exploitables, ce qui représente à peu près 11% des adhérents inscrits en 2016. Sur le modèle du sondage aléatoire (Combessie, 2007), elle a été menée par les bénévoles de l'accueil sur place à des jours et des heures différents afin de pouvoir diversifier les personnes interrogées dont la venue dépend de leurs contraintes personnelles – travail, enfants, etc. – sans que des profils particuliers soient visés. Les défauts majeurs de ce questionnaire sont sa longueur – environ 20-30 minutes de collecte – et son niveau de précision relativement élevé. En effet, certaines personnes n'avaient pas le temps ou se lassaient des questions sur la fin et répondaient rapidement, ce qui met en doute la fiabilité de leurs réponses. Certaines questions pouvaient aussi gêner le consommateur, ou le rendre perplexe. Or, la configuration du magasin ne permettait pas de s'installer avec la personne pour prendre le temps de comprendre ses interrogations, en dehors de tout jugement ou pression extérieure. Environ la moitié des enquêtés a préféré récupérer le questionnaire et le remplir chez lui. Cette méthode présente un risque d'incompréhension ou d'oubli de certaines questions sans accompagnant extérieur pour superviser l'action.

Une fois ces limites intégrées, les questionnaires peuvent être exploités.

1.2. Traitement des questionnaires

La proportion de population mère interrogée – 11% – est suffisante pour apprécier la représentativité de l'échantillon. Celle-ci est presque garantie grâce à la conformité de l'échantillon à la structuration de la population mère, en vertu de la méthode des quotas (Combessie, 2007). L'étude présente en effet des informations fiables sur les proportions de tarifs solidaires : on retrouve une majorité de chômeurs, retraités, bénéficiaires du RSA ou encore d'étudiants, catégories auxquelles est systématiquement assigné le tarif 3, or 85% des adhérents bénéficient de ce tarif⁴¹ ; de même, l'enquête est menée à 73% auprès de femmes, membre du ménage qui fait principalement les courses à l'épicerie⁴².

⁴⁰ La distribution des questionnaires n'a pu être assurée à partir des vacances d'été et du manque d'effectifs bénévoles lié à cette période.

⁴¹ Voir annexe n°1.

⁴² Cette affirmation s'appuie sur des observations quotidiennes de l'ensemble des acteurs de l'épicerie et peut être mis en relation avec les chiffres du Crédoc (Saint Pol, 2008) qui montrent que ce sont les femmes qui font principalement les courses.

Les questionnaires ont été traités par la stagiaire qui a extrait un certain nombre d'informations présentées en annexe⁴³ que l'on pourra extrapoler à l'ensemble des adhérents. Plusieurs informations se révèlent utiles à ce travail car elles vont permettre de mettre en relation par la suite la composition individuelle des paniers avec les tendances d'achats au sein de l'épicerie de l'ensemble des adhérents sur l'année 2016.

Les données recueillies ne permettent que d'avoir un aperçu global. L'enquête quantitative s'appuie principalement sur l'analyse de paniers individuels d'enquêtés sélectionnés pour étudier leurs comportements d'achats alimentaires dans l'épicerie.

2. Choix d'un échantillon et analyse quantitative de leurs paniers

Les données sur les prix et les quantités des produits achetés sont accompagnées de données décrivant le consommateur. La base de données de l'association récapitule un certain nombre de variables socioéconomiques : l'âge, le lieu de résidence, la composition familiale et le quotient familial. L'intégration de ces variables dans l'enquête permet d'identifier si elles constituent une résistance ou non ou à des degrés différents à l'évolution des comportements d'achat des consommateurs. Des profils types ont été construits à partir d'un certain nombre de critères. Ils ont guidé la sélection des enquêtés dont les paniers ont été traités individuellement par la suite.

2.1. Le choix des enquêtés

La sélection de l'échantillon a cherché à tenir compte de l'ensemble des profils d'adhérents de l'association X. Diversifier les enquêtés permet de mettre en évidence les diversités de point de vue et le poids des critères socioéconomiques dans la consommation alimentaire.

⁴³ Voir annexe n°2.

2.1.1. La construction de profils types d'adhérents

Afin de se concentrer sur les critères dont le poids paraît plus important au regard des travaux en la matière et des premiers résultats obtenus suite au traitement des questionnaires, trois ont été retenus.

Le premier critère correspond au tarif dont bénéficient les adhérents en fonction de leur quotient familial. D'après la base de données de l'association, les adhérents qui ont accès aux prix les plus bas sont près de 6 fois plus nombreux que les autres. L'étude ne portera alors que sur des enquêtés soumis au tarif 3. Une personne en tarif 2 a aussi été interrogée pour mettre en exergue l'impact du prix des produits en tarif solidaire sur la consommation alimentaire, bien que cette différence de prix soit faible. Il a été également mis en évidence le passage d'un enquêté du tarif 3 au tarif 2 au cours de l'entretien mais cette évolution de statut n'a pas lieu durant l'année 2016 et ne peut donc pas être prise en compte dans l'analyse quantitative. Etudier l'évolution de la perception de l'enquêté paraît tout de même intéressant.

Le deuxième critère retenu est la composition familiale. En effet, le nombre d'enfants à nourrir a un impact sur les achats alimentaires de la famille, notamment en termes de quantité. Ainsi, la consommation alimentaire des familles de trois enfants ou plus serait en moyenne 45 % plus élevée que celles de la moyenne des ménages (CREDOC, 2007) ; leur consommation serait également de moindre qualité relativement aux ménages composés de moins de trois enfants car leur consommation de fruits et légumes serait moins importante (CREDOC, 2017).

Enfin, la distance apparaît être un critère à prendre en compte car elle est souvent considérée comme un frein à la consommation et les habitants des grandes villes semblent privilégier les commerces proches de leur domicile (CREDOC, 2014). Sont considérés comme éloignés les profils dont le domicile est situé à au moins 30 minutes de marche de la boutique, ou qui requiert de prendre les transports.

L'assemblage de ces critères donne lieu à la construction de dix profils de bénéficiaires :

- 1) Famille nombreuse – composée de trois enfants ou plus – du quartier
- 2) Famille nombreuse éloignée du quartier
- 3) Famille simple – moins de trois enfants – du quartier
- 4) Famille simple éloignée du quartier

- 5) Femme seule avec enfants du quartier
- 6) Femme seule avec enfants éloignés du quartier
- 7) Homme ou femme seul(e) du quartier
- 8) Homme ou femme seul(e) éloigné du quartier
- 9) Etudiant du quartier
- 10) Etudiant éloigné du quartier

Une fois ces profils définis, la sélection des adhérents s'est appuyée sur des observations quotidiennes par les acteurs du terrain, notamment la responsable du magasin qui repère plus facilement les passages en caisse et l'animateur qui encourage la participation des adhérents, ainsi que sur la base de données qui permet de vérifier dans la majorité des cas les critères retenus.

2.1.2. Les contraintes matérielles et l'affinement de la sélection

La sélection initiale a subi de nombreuses modifications en raison de contraintes matérielles dont certaines ont pu être surmontées. En effet, certains adhérents présélectionnés étant introuvables sur la caisse, il a fallu ajouter d'autres adhérents au profil similaire pour pouvoir avoir un panorama quantitatif de tous les profils d'adhérents de l'épicerie, tout en conservant les adhérents déjà repérés sur le terrain par leurs actions. Parmi eux, quelques-uns ont pu être retrouvés une fois le bogue du logiciel identifié⁴⁴ mais cette manipulation a nécessité des heures de travail qui n'ont pas abouti pour certains adhérents.

Dans le cas étudié, certains profils sont plus représentés que d'autres. Ainsi, des analyses complémentaires ont été réalisées pour rendre compte de la diversité au sein d'un même profil. Suite aux 50 premiers questionnaires remplis au magasin, à des observations quotidiennes sur place et à la lecture de plusieurs travaux sur les épiceries sociales et solidaires (Faureton, Malandrin, 2004), les profils majoritaires de l'association semble être avant tout des personnes seules avec et sans enfants, ainsi que des familles nombreuses⁴⁵. La

⁴⁴ Les codes barres des cartes adhérents ont pour certains été modifiés par le logiciel sur la caisse.

⁴⁵ En comparant les chiffres de l'INSEE de 1999 et la composition des adhérents des épiceries sociales et solidaires, Faureton et Malandrin révèlent que les ménages sans enfants sont deux fois moins nombreux dans les épiceries que sur l'ensemble de la population, tandis que le nombre de famille ayant trois enfants et plus y est trois fois plus important ; les familles monoparentales représentent 7,1% (Faureton, Malandrin, 2004).

majorité des adhérents vivent dans l'agglomération grenobloise à 71%. Parmi ces adhérents, certains sont considérés comme « éloignés » mais l'étude se porte principalement sur les consommateurs pour qui la distance ne freine pas leurs achats à X, voire dont la proximité encourage la fidélité.

La liste définitive des enquêtés est donc composée de :

- cinq familles nombreuses et quatre familles simples du quartier, contre une seule éloignée de chaque ;
- une femme seule avec ses enfants proche et deux éloignées ;
- trois femmes seules proches et deux femmes ainsi qu'un homme seuls éloignés ;
- un étudiant proche et une éloignée.

La liste des enquêtés – jointe en annexe – regroupe donc des adhérents avec et sans données quantitatives affiliées pour qui l'analyse qualitative constitue alors la base de l'étude de leur comportement alimentaire.

2.2. Le mode de collecte des données

L'analyse des achats alimentaires et de leur évolution au cours de l'année 2016 se sont donc portées sur treize adhérents dont les tickets de caisse ont pu être extraits.

2.2.1. La retranscription des paniers sur Excel

Les achats de chaque adhérent ont été répartis par catégorie de produits selon une différenciation opérée au préalable, qui écarte les achats non alimentaires. Le classement des produits alimentaires s'est fait de la manière suivante :

- Les produits frais sont notés sous la forme FR ;
- Les produits secs sous la forme SEC ;
- Les fruits et légumes sous la forme F&L.

Chaque catégorie est sous-divisée en produits issus de l'approvisionnement classique (distri), de la ramasse (ra), de l'agriculture biologique (bio), des ressources locales (loc) et du commerce équitable (équi). Le nombre, le prix brut et le prix de revient sont ensuite indiqués dans chaque rubrique pour ne perdre aucune information et être réutilisables par la suite.

Cette répartition permet de visualiser de manière précise la composition des paniers de chaque adhérent et de calculer les parts de chaque rubrique, afin de les comparer par la suite au panier moyen pour évaluer si elle est plus ou moins grande. Néanmoins, ces différentes rubriques ont finalement été agrégée en un critère « responsable » incluant l'ensemble des produits bio, loc et equi, et « non-responsable » pour les autres, en raison de la trop faible quantité de produits responsables consommés par les adhérents.

2.2.2. Les limites de la méthode de codification

La codification s'est heurtée aux limites techniques de la caisse. Les caractéristiques des produits ne sont pas systématiquement signifiées dans le détail au niveau de la caisse, bien que les informations autour de la nature responsable des produits deviennent plus précises au cours de l'année 2016. De plus, certains produits de ramasse peuvent être labellisés bio, mais ce caractère n'est jamais indiqué sur la caisse⁴⁶. Par ailleurs, l'extraction des données n'ayant pu se faire que sous format PDF, la retranscription manuelle sur Excel a nécessité plusieurs heures de retranscription et a pu générer des pertes de données ou des erreurs.

2.3. Le traitement des données

La retranscription des données de la caisse a donné lieu à la construction d'un tableau récapitulatif des paniers des adhérents enquêtés et de l'évolution de leur composition sur l'année 2016⁴⁷. L'analyse des achats alimentaires tient compte de la valeur en euros des produits plutôt que la quantité car la part du budget alimentaire consacrée à des achats responsables ou non apparaît plus pertinente pour comparer les résultats des enquêtés. En effet, la quantité indiquée sur la caisse n'est pas suffisamment précise pour permettre la comparaison, notamment pour l'achat de légumes qu'elle divise parfois en différents actes alors que d'autres fois la même quantité de produit est comptabilisée en kilos. De plus, le prix des produits de ramasse est particulièrement faible ; la quantité des produits responsables est donc nécessairement moindre en raison de leur prix généralement élevé.

⁴⁶ La consommation de produits biologiques issus des ramasses pourra s'évaluer par la suite dans les entretiens.

⁴⁷ Voir annexe n°6.

De même, pour analyser leur évolution, une répartition par trimestre a été privilégiée pour pouvoir comparer plus facilement, le panier moyen par jour s'élevant seulement à 7€⁴⁸.

Etudier l'évolution des achats d'un adhérent à l'épicerie permet de mesurer l'évolution du comportement vers plus de responsabilité par l'achat de produits responsables. Mais une approche quantitative ne permet pas de généraliser le basculement d'un comportement « irresponsable » à « responsable ». L'approche qualitative permet alors de mieux comprendre les différents comportements mis en évidence dans ce travail.

3. Affinement de l'analyse quantitative par des entretiens semi-directifs

L'analyse qualitative permet de comprendre l'évolution des achats alimentaires et leurs significations, en mettant en lumière les possibles freins à une consommation responsable. Elle fournit également les informations nécessaires à la construction d'un score d'engagement des adhérents de l'association X afin de pouvoir croiser de manière plus précise l'implication des adhérents et leurs achats dans les résultats.

3.1. Mode de collecte de données

Les enquêtés qui ont fait l'objet d'entretiens ne correspondent pas exactement à l'échantillon de l'analyse quantitative.

3.1.1. Avantages et limites des entretiens semi-directifs

Dans un premier temps, des entretiens semi-directifs ont été menés auprès des personnes dont les différents degrés de participation au sein de l'association intéressaient l'étude. En raison des problèmes liés à la caisse, quatre d'entre eux n'ont pas pu faire l'objet d'une analyse quantitative. Leurs entretiens demeurent pertinents grâce à la construction des profils types qui vont permettre de les mettre en relation avec d'autres adhérents de leur groupe. L'analyse qualitative s'est ensuite élargie aux enquêtés sélectionnés pour l'analyse quantitative, mais certains adhérents n'ont pas souhaité s'exprimer ou n'ont pu être joints en raison de l'absence de coordonnées. Cela concerne cinq d'entre eux dont trois au profil n°8

⁴⁸ Voir annexe n°1.

qui ne bénéficie d'aucun entretien. L'absence d'analyse qualitative de ces personnes seules éloignées de l'épicerie peut se justifier principalement par la distance qui suppose un engagement relatif, bien que ce lien ne se vérifie pas systématiquement par la suite. Les deux autres enquêtés présentent respectivement un panier principalement composé de fruits et légumes, ce qui facilitera l'analyse.

Le risque des entretiens est d'orienter les enquêtés par la formulation des questions, à la fois du fait de questions trop fermées mais également en raison des représentations que se font les acteurs sur ce que doit être la « bonne réponse ». En outre, le thème des achats alimentaires est un sujet sensible pour nombre de personnes précaires, d'où l'importance de ne pas entrer dans le détail et de laisser libre cours à l'expression spontanée de leur intimité.

3.1.2. Elaboration d'un guide d'entretien

Un guide d'entretien⁴⁹ a donc été préalablement réalisé afin de limiter les risques de dispersion. Ce guide est composé d'une série de questions préparées et ouvertes, suivies de questions complémentaires plus précises au cas où les enquêtés ne parlent pas des produits responsables. Bien que ces questions puissent avoir une influence sur les réponses des enquêtés, elles sont indispensables pour affiner l'analyse car beaucoup n'ont jamais réfléchi à la nature des produits qu'ils achètent et n'incluent donc pas spontanément certains produits. Certaines questions ont permis de mettre en évidence le manque de connaissance autour de la consommation responsable et expliquent l'absence de mots issus de ce thème. Le guide d'entretien ciblait les achats à l'épicerie pour déterminer les raisons de l'attachement à l'association comparé à d'autres surfaces, expliciter la composition du panier et son évolution depuis l'adhésion. Une autre partie avait pour objet d'identifier le degré d'implication au projet et son éventuelle influence sur l'évolution de la consommation.

3.2. Traitement des entretiens

Le traitement des entretiens a permis d'extraire un certain nombre d'informations triées d'abord par thème, puis à l'intérieur de chaque thème par l'idée à laquelle la citation se

⁴⁹ Voir annexe n° 4.

rattachait, afin de pouvoir comparer les réponses des seize adhérents interrogés, mettre en évidence leurs ressemblances et leurs différences ainsi que les nuances propres à chacun.

La grille d'analyse générale qui en découle rassemble des thèmes proches de ceux prévus dans le guide d'entretien :

- Leurs représentations respectives de leur adhésion à X
 - o Le premier contact (connaissance, inscription)⁵⁰

53% des enquêtés ont découvert X en passant dans le quartier, 29% par des amis, 18% par la communication externe. 59% se sont inscrits au CCAS ce qui peut les inciter à apparenter X à un service social. Ce fort taux d'inscription au CCAS peut aussi s'expliquer par les difficultés d'organisation de la boutique, la majorité des enquêtés s'étant inscrit à l'ouverture.

- o Leur perception du magasin et de l'association

Quatre types de représentations principales de X qui peuvent être cumulables ressortent de ce thème : la majorité assimile X à un magasin qui se distingue des circuits traditionnels par sa convivialité (AH, AK, MK, MAD, FN, AJ, GL, DM) ou confondent l'association Y avec X (AH, MAD, AJ, AT, MD, GL) ; certains le voient comme un dispositif issu de l'aide alimentaire (MK, SC, MT, JPM, DM) ; enfin quelques enquêtés savent que X est une association et ce que ce statut signifie (AK, FN, PP, JA).

Plusieurs enquêtés considèrent en effet X comme un « *magasin de partage* » du fait qu'il combine une offre de denrées alimentaires plus accessibles et un cadre convivial « *plus humain que dans les autres supermarchés* » (MAD). Cette « *bonne ambiance* » (AK) est portée par l'équipe mais également par les « *gens de l'extérieur* » (SC) car le magasin est aussi un lieu de rencontre pour les gens qui participent : « *Moi je connais 2-3 personnes, mais maintenant grâce à X je connais pleins de gens* » (FN) ; « *Avant moi j'ai travaillé je voyais personne et maintenant que je viens là à X... je rencontre des gens ça me fait sortir...* » (DM).

Très peu d'enquêtés considèrent X comme une association et beaucoup la confondent généralement avec l'association Y qui emploie les salariés en insertion dans la boutique : « *Je crois que pour des personnes c'est un moyen de réinsertion professionnelle si j'ai bien compris* » (MAD).

DM dit même se rendre « *au magasin des pauvres* ». Les adhérents ont en effet plus tendance à associer X à un magasin issu du réseau de l'aide alimentaire ; c'est en tout cas la réputation qui semble être diffusée par le bouche à oreille, comme l'explique DM ou encore

⁵⁰ Voir annexe n°7.

JPM qui raconte ne pas avoir le droit aux « Restos du cœur vu (son) jeune âge et (sa) pension ». C'est la raison pour laquelle SC a hésité à venir à X :

Je suis venu ici après hésitation parce que... ça me bloque un peu... Et vu ma ex situation ça me bloque. Sur tous les dires des gens les plus proches... et ça me touche, alors c'est pour ça que je vais pas et j'ai pas cherché à y aller (à la Banque alimentaire). Un peu par dignité quoi (...) Puis je me suis habituée. Avec les gens de l'extérieur, les gens du magasin, euh... psychiquement, on est à l'aise quoi. Et en plus c'est comme si vous êtes dans un magasin vous achetez c'est différent qu'ailleurs, ailleurs c'est un peu demander de l'aide, c'est gratuit... (SC)

Ils apprécient toutefois le système de l'épicerie sociale et solidaire par rapport au réseau de l'aide alimentaire classique : « Et malgré qu'X est pas cher du tout, moi je me sens bien de venir ici avec mon argent. Pas ailleurs qu'on me donne gratuite » (MT).

Cette représentation de X est principalement liée au manque d'informations et au manque de visibilité du fonctionnement de l'association. Lorsque le terme d'Assemblée Générale est utilisé dans les entretiens, les enquêtés ne comprennent pas de quoi il s'agit. La plupart n'ont pas conscience de la forme associative de X comme MK :

C'est-à-dire ? Les adhérents c'est quoi ? (...) Oui je savais pas, je pensais que c'était juste un magasin. Je savais qu'il y avait des ateliers mais je savais pas... par exemple nous on peut dire qu'on peut faire ça ou ça... proposer quoi. D'accord c'est bien. (MK)

Au contraire, AK possède l'expérience associative suffisante – puisqu'elle est membre du CA dans deux autres associations – pour appréhender le projet social derrière le magasin et regrette « que la majorité croit qu'ils sont juste consommateurs comme s'ils allaient à Lidl ». JA, qui a effectué un stage à X, apprécie le format de « l'épicerie associative, carrefour culturel intéressant pour l'animation ». Quant à PP, animateur à X, il tient à rappeler :

L'objectif social : mobiliser les adhérents à partir de la question du prix, faut que les gens s'approprient leur consommation et surtout les circuits de distribution, et qu'ils se les approprient de façon collective, démocratique et autogestionnaire (PP).

- La plus-value de X perçue par chaque adhérent en fonction des achats qu'ils réalisent dans l'épicerie
 - Le rapport qualité-prix des produits et leur diversité
 - La proximité du lieu
 - L'espace de sociabilité

- La répartition de leur approvisionnement dans les différents circuits de distribution
 - Les courses privilégiées à X

Pour beaucoup, le panier à X se compose principalement de fruits et légumes et de produits de ramasse. Certains valorisent l'offre locale de fruits et légumes ou l'offre biologique de produits frais issus de la ramasse qui sont toutes les deux à des prix avantageux.

- Les avantages et les contraintes des autres circuits d'approvisionnement

Les grandes surfaces – hypermarchés, supermarchés ou *hard discount* – constituent des lieux d'achat privilégiés par les enquêtés. Ce constat est confirmé par les résultats des questionnaires qui mettent en évidence la fréquentation majeure de ce type de magasin, au même niveau que X à 19%⁵¹. Les enquêtés évoquent la proximité de ces lieux d'achat (AJ), l'offre plus diversifiée (AH, FN) ou encore les prix plus bas (SC, JPM, AJ). Néanmoins, X et les grandes surfaces se complètent généralement en termes de prix et de produits (SC, MS, JPM, AT, MD).

Au contraire, les enquêtés qui vont majoritairement à X connaissent des difficultés de mobilité pour accéder aux autres lieux d'achats (MK). Ils mettent également en avant l'aspect pratique du magasin de proximité (MK, MAD, MT).

D'autres circuits d'approvisionnement sont moins substituables tels que les circuits courts qui ne sont pas abandonnés par les enquêtés depuis qu'ils vont à X (AH, MAD, JPM, JA) ou les magasins spécialisés (AK).

- La fréquence d'achats dans les autres circuits⁵²

- L'achat de produits biologiques
 - Leur consommation avant et depuis X

⁵¹ Voir annexe n°2.

⁵² Voir annexe n°8.

La majorité ne consomme pas biologique avant X : seulement cinq enquêtés ont déjà acheté au moins une fois du bio (MK, MAD, FN, MS, JA). Or, le questionnaire estime à 62% le nombre d'adhérents qui consommaient déjà bio et local avant de se rendre à X et à 66% ceux qui portaient le regard sur la provenance des produits. A la vue de ces chiffres, les bénéficiaires paraissent donc moins habitués à consommer bio. Toutefois, deux des enquêtés en ont fait la base de leur alimentation (MAD et MS), tandis que les autres en consomment occasionnellement, tout comme 57% des adhérents de l'épicerie.

Depuis X, le nombre d'enquêtés qui consomment bio est supérieur (dix sur seize) mais ces nouveaux consommateurs semblent prendre principalement des produits de ramasse ou des fruits et légumes. Parmi ceux qui achetaient déjà bio, X est devenue pour presque tous leur lieu de prédilection pour ce type d'achat : « *je trouve pleins de choses bio parce qu'ailleurs c'est trop cher* » (FN). Le questionnaire pointe également cette tendance à consommer plus de produits biologiques grâce à X pour 64% des adhérents.

- Les motivations et freins à l'achat

Le prix élevé semble être le frein principal pour presque la moitié des enquêtés, frein dont l'importance a également été mis en évidence par les questionnaires. D'après les questionnaires, les habitudes d'achat constituent également une résistance à la transition vers une consommation biologique comme le montre MK qui ne s'est pas intéressée à l'offre bio de X ou encore AJ qui ne voit pas la différence. Les habitudes sont d'autant plus ancrées que le manque d'informations est grand en ce qui concerne l'impact de l'achat de produits biologiques, constituant une autre raison du non-achat⁵³.

Son prix est tout de même considéré plus avantageux pour ceux qui en consommaient déjà. Les autres critères mis en exergue par les consommateurs réguliers de bio (MAD et MS) et les questionnaires sont la santé et la planète. Ces enquêtés font part de leur habitude d'en consommer, se distinguant donc des non-initiés pour qui ce type de consommation semble moins accessible.

- L'achat de produits locaux

- Leur consommation avant et depuis X

En ce qui concerne les produits locaux, presque la moitié des enquêtés en a déjà acheté. Les chiffres se rapprochent alors de ceux du questionnaire ce qui permet de supposer que les bénéficiaires de X consomment en général plus de produits locaux que de produits bio.

⁵³ Voir annexe n°2.

Seulement ce type d'achat n'est réservé à X que pour trois d'entre eux et ne concerne que les fruits et légumes (JPM, GL, JA) ; l'offre restante de X n'est achetée que de temps en temps par un enquêté qui alterne entre plusieurs structures locales (MAD) ; les deux derniers continuent d'en acheter mais en dehors de X (AH, AK). Un seul des enquêtés dit consommer des fruits et légumes locaux depuis X, quand on lui en conseille (MT). Ceux qui en consomment à X affirment toutefois en consommer plus qu'avant, au même titre que l'augmentation des achats bio pointée par les questionnaires.

- Les motivations et freins à l'achat

Dans le questionnaire, les freins à l'achat de produits locaux ne sont pas distingués de l'achat de produits bio. Pourtant, le principal frein qui apparaît dans les entretiens réside dans le manque d'informations quant à ces produits. La majorité des enquêtés ne les distingue pas des produits biologiques, ce qui suppose qu'ils n'en achètent pas. Ceux qui en consomment invoquent le principe de solidarité envers les petits producteurs qui s'exerce par cet acte d'achat, première caractéristique mise en lumière par le questionnaire. Leur représentation du local s'arrête là alors qu'elle pourrait s'étendre en second lieu au respect de l'environnement d'après le questionnaire.

- Leur implication au sein de X

- Le type de participation

La moitié des enquêtés interrogés participe aux ateliers. Seul SC n'y participe pas mais est devenu récemment bénévole à X pour aider à la distribution des produits frais. Ceux qui participent aux ateliers manifestent lors des entretiens l'envie de faire plus, d'aider au magasin. Six enquêtés sont bénévoles dont deux le sont devenus suite à l'entretien et une administratrice en 2017.

- Les motivations et les freins à la participation

La participation est renforcée par l'ambiance conviviale du magasin qui offre un cadre propice à l'entraide. C'est pour profiter de cette convivialité que DM et FN participent aux ateliers « *qui permettent de passer des bons moments* » (DM). Cette « *bonne ambiance* » (AK) encourage les gens à s'entraider et cela vaut aussi pour le fonctionnement du magasin pour lequel MK et MT aimeraient donner un coup de main. Des contraintes personnelles les empêchent néanmoins d'être actives au sein de l'association, MK étant enceinte de son cinquième enfant et MT ayant des problèmes de santé persistants. Pour FN, DM et SC, leur

engagement à X est associé à un principe de solidarité mutuelle : « *c'est pas logique qu'ils nous aident, parce que je vois qu'ils nous aident qu'ils sont ici pour aider, et nous on fait rien envers eux* » (SC).

Finalement le même principe de solidarité s'applique pour AK que pour les adhérents qui ont envie de donner un coup de main par générosité : « *c'est ça qui m'a motivée c'est de pas être bénéficiaire pure et dure et de donner un peu de son temps en compensation de l'aide* ».

- La représentation de leur engagement

Les adhérents envisagent leur participation en fonction de leur perception du magasin. Ainsi, AK, dont l'expérience associative lui permet de mobiliser les ressources pour participer à une association, vient d'intégrer le CA :

Bah oui dans ma logique quand on achète à une association il faut participer en tant que bénévole voire même si on a les capacités et le temps pour le faire s'engager dans le CA pourquoi pas (...)

FN et DM se mobilisent progressivement pour X, en commençant d'abord par organiser des ateliers dès fin 2016, puis elles se retrouvent en charge d'un projet d'organisation d'un événement pour les habitants du quartier, co-organisé avec X. Si elles se sont portées volontaires avec enthousiasme, l'initiative provient toujours de X : « *les ateliers on en a fait beaucoup mais oui c'est Paul qui nous avait demandé. Non une fois c'était qui Amandine...* » (DM). X a aussi été à l'origine du bénévolat de SC : « *un coup de pouce ni plus ni moins de ma part (...) j'ai vu qu'ils avaient demandé une fois, deux fois, aucune réaction... J'ai proposé alors à Paul d'aider avec plaisir* ».

FN et DM sont donc très actives pour l'association mais ne perçoivent pas le projet et ses objectifs dans son intégralité, de même pour SC. Leur participation respective est guidée par la volonté d'aider une équipe et un projet qu'ils apprécient. Ils ne perçoivent le projet que sous la dimension de l'accessibilité à une alimentation à bas prix : « *Les gens qui gagnent pas beaucoup ça vaut le coup de venir à X, ils ont la carte bein ils profitent un ptit peu des prix...* » (FN).

- Les éléments critiques envers l'épicerie

- Les prix

Certains produits restent très chers comme l'atteste la plupart des enquêtés et même des « *produits en promotion ailleurs sont moins chers* » (SC).

- L'offre

Certains adhérents se plaignent de ne rien trouver parfois comme MS qui dit ne « *pas toujours (trouver) ce qui (lui) convenait* ». La diversité des produits est en effet pour certains dépendante des ramasses qui sont aléatoires et de l'heure à laquelle l'on fait ses courses puisque leurs rayons sont généralement vite vidés : « *Après 15h, vers 16h-16h30 on trouve que du pain, des croissants mais pas grand chose* » (FN).

Ces horaires peuvent être trop contraignants comme pour MD et AH qui travaillent et qui ne peuvent pas toujours se rendre à X aux horaires d'ouvertures, qui sont pourtant d'après AH le seul moment « *si on veut vraiment avoir des choses* ». X perd alors son objectif d'accessibilité alimentaire.

- Le fonctionnement

Beaucoup se plaignent de la configuration actuelle de X qui n'est pas adaptée à une clientèle de plus en plus nombreuse. Pour faire ses courses à X, il faut en général faire « *une queue qui est longue (...) peut durer presque une heure* » (GL). De plus, si l'on veut être sûr d'avoir des produits de qualité pas chers, issus des ramasses, il faut donc se confronter au désordre occasionné par la mise en rayon de ces produits à l'ouverture de 15h. Ce fonctionnement occasionne violence et rupture de la solidarité privilégiée par le lieu : « *Le problème c'est qu'on t'arrache les choses des mains... C'est tout pour moi et puis voilà (...) Oui ils donnent mais ya les personnes qui poussent et puis machin... Il faut prendre mais il faut laisser aux autres* » (DM).

Le principe de solidarité qui caractérise X a du mal à s'appliquer dans ces moments-là. L'image de X tend même à se rapprocher de celle des dispositifs de l'aide alimentaire :

L'entrée des gens qui sont inscrits ça sera derrière... parce que le fait d'être rassemblés devant la porte pendant 15 min 10 min quelque chose comme ça les gens qui passent ils jettent le regard qu'est ce qu'ils font ici c'est un peu touchant... (SC).

- Les dissensions risques de défection

Les dissensions sont liées au fonctionnement du magasin. La femme de SC ne vient plus depuis qu'on l'a accusé de ne pas partager. La cohue de l'ouverture de 15h a d'ailleurs réduit la fréquentation de certains adhérents comme AJ et GL, qui ont également fait l'objet de remarques par d'autres adhérents.

- Les évolutions de leur consommation grâce à X
 - o Le budget

Les bénéficiaires font part de l'amélioration de leur budget grâce à X. Ils semblent économiser au niveau de leur alimentation grâce aux produits ramassés à l'épicerie qui attirent même les adeptes d'une consommation plus responsable. La ramasse propose en effet régulièrement des produits biologiques à moindre coût mais de façon aléatoire.

- o La composition des achats

De nombreux adhérents témoignent de l'alimentation plus diversifiée que leur permet X, grâce aux produits de ramasse à dates courtes. Ils consomment globalement plus de fruits et légumes qui sont moins chers à X. La meilleure gestion de leur budget grâce aux produits moins chers leur permet également d'acheter d'autres produits plus chers au magasin comme déclare JA.

Le thème du gaspillage alimentaire est également beaucoup ressorti des entretiens et peut donc faire l'objet d'une catégorie spécifique : l'achat de produits à date courte, c'est-à-dire dont la date limite de consommation (DLC) est très proche ou dépassée. Ce thème se divise en plusieurs idées : le prix, l'offre et l'intérêt de consommer ces produits. En effet, les familles nombreuses semblent apprécier pouvoir effectuer ce type d'achat à ce prix dans le but simultané de ne pas gaspiller grâce à X « *qui encourage à ne pas gaspiller du coup on peut récupérer tout ce qu'on a besoin pour 1jour ou deux. Au lieu d'acheter des choses plus chères ailleurs...* » (AH).

Les réponses des enquêtés à ces différents thèmes seront utilisées dans la partie résultat. L'enquête n'a de sens que si l'on analyse les différents types de comportement obtenus à partir des résultats par rapport aux divers degrés d'engagement présentés par les enquêtés. Il est donc impératif de calculer un score d'engagement représentant ces différentes échelles.

4. Elaboration d'un score d'engagement à l'association X

Afin de pouvoir comparer l'évolution des achats alimentaires des bénéficiaires à l'épicerie avec celle de l'engagement, ce travail s'appuie sur une échelle d'engagement qui

s'inspire de l'échelle d'Arnstein (1969). Un score est attribué à chaque forme de participation actuellement accessible aux bénéficiaires, en fonction du degré de participation qu'elle représente au sein de l'épicerie. Plus l'action s'approche d'un pouvoir autonome et décisionnel caractéristique d'un fonctionnement démocratique, plus le score est élevé.

La participation financière constitue le fondement du projet d'épicerie sociale et solidaire et donc les fondations de l'échelle que cette étude cherche à dessiner. Tous les adhérents de l'association partagent cette forme de participation puisque l'adhésion est obligatoire, fixe et annuelle, sans distinction. Adhérer à une association n'est néanmoins pas synonyme de participation (Barthélémy, 2000). De plus, parmi les enquêtés, seulement 41% ont validé leur cotisation annuelle⁵⁴, tandis que les autres ne l'ont jamais réglée en raison d'un problème de création de carte ou ne savent pas qu'il faut la renouveler tous les ans. On la considérera alors comme un engagement 0.

La participation financière peut toutefois constituer un marqueur d'engagement envers l'association. Elle peut être construite à partir de la confiance que développent les adhérents envers le magasin, confiance qui peut être source de fidélité. Faire ses achats à X plutôt qu'ailleurs peut alors être considéré comme une forme d'engagement. L'élaboration d'un score de fidélité est possible à partir de la fréquence d'achat, de l'ancienneté, de la récurrence des achats ainsi que de leur montant par trimestre.

Les autres activités de l'épicerie sont répertoriées dans une liste adjointe en annexe. La liste récapitule les activités qui impliquent les bénéficiaires et les actions au sein des organes de décision, puisque une potentielle catégorie « fonctionnement du magasin » n'a pas lieu d'être dans le cas étudié⁵⁵. La catégorie « Activités où les bénéficiaires peuvent s'impliquer » est supposée constituer la base démocratique de l'association à laquelle les adhérents sont encouragés à participer. Elle comprend des activités de nature différente, principalement axée sur la vie associative et la construction du lien social, un des objectifs principaux de l'association, à travers les ateliers notamment. D'autres actions concernent plutôt le développement économique de l'association et impliquent d'avoir conscience des enjeux socioéconomiques de la structure. PP, l'animateur de X, explique sa démarche :

Bah moi mon idée c'est que j'attends que les gens viennent me proposer les ateliers. A part des ateliers purement loisirs, qui sont vraiment des prétextes

⁵⁴ Ce pourcentage a été calculé à partir de la colonne « Etat Adhésion » du tableau des adhérents en annexe n°7.

⁵⁵ Le fonctionnement commercial du magasin est délégué à une autre association et à ses salariés qui gèrent donc l'approvisionnement, la mise en rayon des produits, les passages à la caisse, etc.

pour que les gens... Quand on fait un atelier dessin dehors, ça a pas en soi d'intérêt pédagogique. L'idée c'est que ya des gens qui viennent, qui vont se rencontrer et qui vont nous rencontrer.

Ainsi, le premier stade de l'engagement consistera à être informé de la possibilité de participer et à traiter ces informations, ce qui amène l'adhérent à participer à au moins une des activités de l'association. Même si cette participation ne signifie pas que l'adhérent s'est emparé du projet associatif, elle suggère la prise de conscience de la dimension participative du lieu et contribue à la construction du lien social, objectif revendiqué par l'association. On affiliera donc le stade 1 à la participation aux ateliers, qui n'engagent pas l'adhérent vers une réflexion supplémentaire sur sa participation et celle des autres ; le stade 1 correspond également au don comme participation monétaire ou encore à la promotion du lieu, preuve de soutien et aide au développement. Par ailleurs, la fidélité à l'épicerie sera intégrée à ce premier stade en tant que participation monétaire au projet. Elle ne signifie pas non plus que les personnes impliquées se rendent compte du soutien qu'elles apportent. Dans le cas où des adhérents achètent certains produits, leur fidélité se réduit à ces produits et ne prend pas nécessairement en compte l'ensemble du projet.

Le stade 2 ajoute une dimension de consultation, sans pour autant que le bénéficiaire dispose d'un pouvoir décisionnel. L'information n'est plus unilatérale mais bidirectionnelle et les adhérents deviennent forces de proposition. Cette action constitue une forme plus concrète de participation au projet associatif en tant que tel puisqu'elle rend les adhérents acteurs de la vie associative et promoteurs de l'objectif social de vivre-ensemble. Ce stade concerne principalement l'organisation d'ateliers et la proposition de nouveaux partenariats.

Le stade 3 regroupe les activités officielles de bénévolat proposées par l'association : l'accueil, la collecte d'invendus et la distribution de paniers solidaires. Elles sont soumises à un processus de recrutement sélectif, opéré par la vice-présidente et la stagiaire responsable des bénévoles, qui acceptent les bénévoles s'ils sont jugés capables de réaliser la mission. Les prérequis minimaux sont pour l'accueil de parler français et de se sentir à l'aise avec les autres ; pour la collecte d'avoir le permis. De plus, le nombre de places est limité et les horaires ne sont pas adaptés à une personne qui travaille (matinée et après-midi). Le processus de sélection suppose un ancrage de la participation des adhérents dans le projet associatif. Pour autant, le statut de bénévole est temporaire et n'impose aucune contrainte, ce qui peut expliquer le caractère parfois volatil de cette participation. Néanmoins, la démarche engage une réflexion sur le projet associatif qui est ensuite sollicitée par les administrateurs lors de

moments collectifs ou individuellement, multipliant les opportunités de participation et d'expression. La distribution des produits frais de ramasse aux horaires d'ouverture s'est progressivement formalisée comme une activité bénévole principale à part entière face aux désordres provoqués par le nombre de clients croissants qui viennent spécifiquement pour ces produits. D'abord prise en charge par les bénévoles à l'accueil et les stagiaires, l'animateur a demandé de l'aide aux adhérents sur place. Il leur suffit de se proposer à l'animateur et de préciser leurs disponibilités. Cette action marque la volonté d'améliorer le fonctionnement du magasin et de favoriser l'esprit de partage que beaucoup apprécient.

L'adhérent gravit le stade 4 de la participation lorsqu'il se positionne au niveau des organes de décision au même niveau que les administrateurs, avec une prise de responsabilité limitée. C'est à partir de ce niveau que son pouvoir décisionnel s'exprime. Ainsi, l'adhérent peut voter au moment de l'Assemblée Générale une fois par an et un temps participatif est prévu pour laisser cours à l'expression de chacun.

Enfin, le dernier stade 5 consiste à intégrer les organes de décision de l'association. En plus de pouvoir exercer son pouvoir de décision, l'adhérent assume la responsabilité de sa participation en représentant les adhérents au Conseil d'Administration.

Les données issues des différentes approches peuvent maintenant être mises en relation.

Chapitre 2. Les résultats obtenus

Une fois le traitement des données effectué, ce chapitre s'attachera à décrire les résultats obtenus le plus précisément possible. Les différentes méthodes utilisées permettent de rendre compte du comportement d'achat alimentaire chez X pour chaque adhérent et de son évolution. Dans un premier temps, ce travail tentera d'établir une typologie des comportements d'achat à partir des résultats quantitatifs. L'analyse, déjà confrontée à de nombreuses contraintes, s'avère restreinte par la durée de l'enquête comme le montre certains résultats très divergents – notamment les paniers au trimestre 3 sont souvent plus petits en

raison des vacances d'été – que l'analyse des paniers de l'année suivante permettrait probablement de surpasser. L'analyse qualitative permet toutefois d'expliquer certains résultats. Enfin, ces résultats seront croisés avec le score d'engagement créé à l'occasion de ce travail pour tester les liens des formes d'engagement en présence et l'évolution de la consommation des enquêtés.

1. Résultats de l'analyse quantitative des achats d'un échantillon de bénéficiaires

Le tableau récapitulatif en annexe nous fournit les informations quantitatives nécessaires à la vérification des hypothèses de ce travail. La part de produits responsables (PR) du panier à l'épicerie de chaque enquêté, la part de fruits et légumes (F&L) ainsi que la part de fruits et légumes responsables (F&L resp) parmi les achats de fruits et légumes sont en effet indiquées. Ne disposant pas de la répartition moyenne de chacun de ces éléments dans les paniers de l'ensemble des adhérents, celle-ci est calculée en fonction des dix-huit enquêtés pour donner les résultats suivants :

	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Prix panier moyen enquêtés / trimestre en €	156,73	144,09	118,26	121,18
PR moyen enquêtés / trimestre en €	27,43	22,58	13,70	14,868
Part PR moyenne / trimestre	17%	16%	12%	12%
F&L moy enquêtés / trimestre en €	42,23	39,82	30,81	31,96
Part F&L moy / trimestre	27%	28%	26%	26%
F&L resp moy / trimestre	1,73	2,27	2,53	4,15
Part F&L resp sur F&L moy / trimestre	4%	6%	8%	13%

Tableau issu de l'enquête : Répartition moyenne de la composition des paniers des enquêtés

À partir de ces moyennes, la part de chacun de ces éléments et leurs évolutions au cours de l'année 2016 dans chacun des paniers des enquêtés sont analysées et réparties en fonction de leur écart avec la moyenne. Les groupes formés seront ensuite être mis en relation avec l'analyse qualitative qui va permettre de vérifier les liens potentiels qui sont apparus au fur et à mesure de l'analyse quantitative. Pour chaque hypothèse principale, ce même processus est adopté.

1.1. Analyse de la consommation de produits responsables à l'épicerie

Ce travail s'attache d'abord à répartir les enquêtés dans différents groupes afin de mettre en évidence des liens potentiels entre les comportements d'achat et les caractéristiques des enquêtés.

1.1.1. Répartition des bénéficiaires en fonction de leur part de produits responsables

L'analyse met en évidence l'existence de trois groupes présentant des parts de PR différentes :

Groupes	Part de PR petite	Part de PR grande en T1-T2 qui devient petite en T3-T4	Part de PR grande qui augmente
Adhérents	AH, AK, FN, SC, MT, JPM, AT, MD, MOD	DG, MS	MAD, CB, MB, MC, PP, JA

Tableau issu de l'enquête : Répartition des enquêtés par comportement d'achat en fonction de la part de PR dans leur panier à l'épicerie

Un ensemble d'enquêtés présente une part de PR petite voire très petite par rapport à la part moyenne. Selon le questionnaire, la principale raison du non achat de produits responsables est le prix trop élevé, à 32% ; viennent ensuite les habitudes d'achat à 14%.

Néanmoins, 64% des adhérents auraient vu leur consommation de produits responsables augmenter depuis X. En effet, l'écart à la moyenne ne signifie pas que leur consommation ne connaît pas de variations, au contraire tous voient leur part légèrement augmenter à la fin de l'année. Pour FN et MT, cette augmentation se situe autour de 2% en T4 alors que leur panier total s'accroît tout au long de l'année. La part de JPM présente une augmentation continue corollairement à son panier mais toujours inférieure d'au moins 5 points avec la moyenne. Ces variations mettent en évidence un éventuel impact positif de la fréquentation sur la part de PR, même si très faible pour certains. AT est le seul enquêté dont la part déjà petite diminue pour se retrouver à 0% en T4 alors que le total de son panier s'accroît.

Pour AH, la part de PR augmente progressivement pour atteindre 3,5% en T4 alors que son panier diminue ; de même, la part de SC atteint 8% mais son panier est presque vide (9,5€) ; la part d'AK atteint même 12% en T3 lorsque son panier est au plus bas de l'année, pour ensuite retomber à 1% lorsque son panier augmente ; MD présente une part instable qui toutefois s'approche de la moyenne à la fin de l'année alors que son panier a diminué ; enfin la part de MOD dépasse la moyenne en T2 tandis que son panier diminue mais elle retombe à 7% les trimestres suivants corollairement à la baisse continue de son panier. On peut alors imaginer que moins ils vont à X, plus ils vont être attirés spécifiquement par des produits qu'ils n'achètent pas ailleurs comme les PR, bien que constituant des achats très secondaires dans leur panier.

On peut donc considérer, en tenant compte des limites de l'analyse, que ces enquêtés présentent un comportement d'achat qui ne fait pas des PR une priorité mais dont la consommation semble affectée par leurs passages à l'épicerie en fonction de leur fréquentation. Cette évolution pourrait s'expliquer soit par le prix des produits proposés à X, soit par le fait d'accepter pour certains de bousculer leurs habitudes d'achat du fait de certains aspects de X.

Ensuite, certains enquêtés présentent une part de PR élevée en T1 ou T2 qui diminue fortement au cours de l'année : DG et MS pour qui la part passe respectivement de 35% en T2 à 10% en T4 et de 41% en T1 à 16% en T2-T3 puis 4% en T4. Dans le cas de DG, son panier augmente de manière continue et semble logiquement s'approvisionner avec l'ensemble de l'offre de l'épicerie. On peut donc supposer que plus un adhérent va à l'épicerie moins sa part de PR est grande car il consomme plus d'autres produits. Le panier de MS reste plutôt stable, la chute de sa part de PR devra être étudiée au regard des entretiens.

Enfin, l'analyse donne lieu à un dernier groupe qui rassemble les enquêtés dont la part de PR est grande dès T1 et augmente. C'est le cas de MAD, CB, MB et MC dont les parts s'élèvent respectivement en T4 à 35%, 27%, 43% et 57%. Les parts de PP et JA s'étendent jusqu'à 22%. Seuls MB et MC voient leur part diminuer légèrement en T2-T3 avant de faire un bond en T4. Dans le cas de MB et MC, leurs paniers diminuent au cours de 2016, particulièrement celui de MB, supposant qu'elles ne se rendent à X principalement que pour l'achat de PR. On peut donc supposer que ces enquêtés consommaient déjà des PR avant X,

comme 62% des personnes se rendant à l'épicerie⁵⁶ ; il semble également faire partie des 64% d'adhérents qui en consomment plus qu'avant à X⁵⁷, c'est-à-dire qu'ils décident de concentrer plus ou moins leurs achats de cette catégorie de produits à X et peuvent se permettre d'en consommer plus. Les raisons de cette augmentation doivent être étudiées au regard des entretiens pour ceux qui en ont fait l'objet.

Ces groupes sont ensuite étudiés pour identifier la répartition des profils.

1.1.2. Les familles achètent moins de produits responsables à l'épicerie

Une fois les comportements d'achat de PR décrits et réunis en comportements types, ce travail cherche à identifier si des comportements sont surreprésentés par rapport à certaines caractéristiques des enquêtés. L'analyse met en évidence la présence de la quasi totalité des familles nombreuses dans le premier groupe dont la part de PR est petite ; seule MAD fait partie quant à elle du dernier groupe dont la part est très grande. Ce constat permet de dessiner l'existence d'un lien entre la composition familiale et la part de PR qu'il sera nécessaire d'approfondir avec l'analyse qualitative : les ménages de trois enfants ou plus ne consomment pas ou peu de produits responsables à l'épicerie. Cette supposition pourrait être étendue aux familles simples puisque MT et JPM représentant le profil 3 se trouvent également dans ce groupe. Seule MS dans le profil 3 est un cas particulier, c'est-à-dire que sa part de PR se réduit jusqu'à devenir petite. L'analyse qualitative permettra également de mettre en évidence les raisons qui font que MAD et MS ont une part grande de PR contrairement aux autres enquêtés de leur profil. Le profil 6 présente aussi une petite part de PR avec AT et MD, de même que MOD du profil 8 mais leur consommation de PR est plus volatile. De plus, CB invalide le lien entre femmes seules avec enfants et petite part de PR. La volatilité s'explique alors probablement par la distance qui agit sur leur fréquentation et corollairement sur la part de PR.

Inversement, il semble que les personnes seules consomment plus de produits responsables à l'épicerie puisque les profils 5, 7 et 8 (sauf MOD) se trouvent dans le dernier groupe, ainsi que les étudiants.

L'effet de l'âge ne semble pas avoir d'impact sur les comportements d'achat des enquêtés puisque des classes d'âge diverses sont réunies dans un même groupe.

⁵⁶ Voir annexe n°2.

⁵⁷ Ibid.

Eventuellement, plus de la moitié des enquêtés du premier groupe font partie de la classe d'âge 4 : un lien entre le fait d'avoir entre 45 et 54 ans et d'avoir une petite part de PR sera à étudier plus en détail.

Le même raisonnement peut s'appliquer pour tester la troisième hypothèse.

1.2. Analyse de la consommation de fruits et légumes chez les bénéficiaires

L'analyse quantitative de la part de F&L dans les paniers respectifs des enquêtés donne lieu à des groupes dont la pertinence devra être vérifiée avec les entretiens.

1.2.1. Répartition des bénéficiaires en fonction de leur part de fruits et légumes

Groupes	Part de F&L petite	Part de F&L petite en T1 puis grande	Part de F&L grande	Part de F&L grande puis petite	Part de F&L petite et grande
Adhérents	MT, MC, JA	MAD, MB	AH, AK, SC, JPM, CB, AT, MD, MOD	FN	MS, PP

Tableau issu de l'enquête : Répartition des enquêtés par comportement d'achat en fonction de la part de F&L dans leur panier à l'épicerie

La part de F&L de T1 à T4 reste très grande pour une majorité par rapport à la moyenne des enquêtés quelques soient ses variations. La part de F&L de SC est très grande et remplit même tout le panier en T4, mais connaît une forte baisse tombant à 19% en T3 qu'il faudra expliciter ; de même pour la part de AH qui reste grande mais connaît une baisse continue. Ce travail s'intéressera par la suite à l'origine de cette part importante de F&L.

La part de F&L est petite en T1 et augmente jusqu'en T4 pour devenir grande : MAD qui passe de 15% à 29% et DG de 23% à 34%. Leur part de F&L s'agrandit donc à mesure que leur panier augmente. Or, nous avons supposé que plus DG achetait à X, moins il consommait de PR puisqu'il diversifiait son approvisionnement. Il paraît donc privilégier la

consommation de F&L à X car sa part augmente en même temps que son panier, devenant grande, tout comme MAD. La part de MB subit quelques variations dues aux vacances d'été mais atteint tout de même 34% en T2 et 28% en T4 ce qui reste 3 points au dessus de la moyenne. Or le panier de MB se vide courant 2016. On pourrait en déduire que MB ne vient plus qu'à X que pour l'achat de F&L, en plus de l'achat de PR.

La part de F&L demeure petite toute l'année, avec quelques variations : MT, MC, JA. Ces variations peuvent s'expliquer de la même manière que pour les PR. De même pour la part de FN qui était grande en T1 et diminue au cours de l'année pour terminer petite, passant de 31% à 12%, alors que son panier augmente. Elle doit probablement diversifier son panier avec d'autres catégories de produits.

MS est un cas particulier car sa part de F&L est à 15% en T1 puis augmente fortement en T2 et T3 jusqu'à atteindre 41% pour terminer à 19% en T4. De même, la part de F&L de PP oscille entre très grande et petite un trimestre sur deux sans lien apparent avec son panier total. Leurs cas devront être plus approfondis au regard des entretiens.

Ces résultats mettent en évidence une consommation de fruits et légumes à l'épicerie assez importante par rapport à la moyenne, et ce principalement pour certains profils.

1.2.2. Les enquêtés achètent globalement plus de fruits et légumes à l'épicerie

Ces trois groupes rassemblent des enquêtés aux profils très divers mais les résultats mettent tout de même en évidence l'importance de la part de F&L dans le panier des familles nombreuses puisque tous présentent une part grande en T4, sauf pour FN dont la part était tout de même grande les trimestres précédents. Les femmes seules avec enfants présentent également une part importante de F&L, qu'elles soient proches ou éloignées. Il en va de même pour MB et MOD, femmes seules, mais pas pour MC pour qui la distance peut éventuellement constituer un frein, d'autant plus important que les légumes sont encombrants contrairement à d'autres produits. Enfin, PP et JA présentent une part petite qui est peut-être liée à leur statut d'étudiant qui implique une consommation plus faible relativement aux familles.

Pour les familles simples, ce constat est moins évident car seul JPM présente une part constante, tandis que celle de MS devient très petite en T4, et celle de MT est petite tout au long de l'année. Il faudra vérifier si ce constat est lié à la composition familiale, à la fréquentation ou à d'autres facteurs.

1.3. Analyse de la consommation de fruits et légumes responsables chez les bénéficiaires

Le même processus s'applique dans cette partie.

1.3.1. Répartition des bénéficiaires en fonction de la part de fruits et légumes responsables

Groupes	Part de F&Lresp petite	Part de F&Lresp grande puis petite	Part de F&L resp grande
Adhérents	AH, AK, FN, SC, MT, MS, MOD, DG, PP	AT, MB	MAD, JPM, CB, MD, MC, JA

Tableau issu de l'enquête : Répartition des enquêtés par comportement d'achat en fonction de la part de F&L responsables sur les F&L dans leur panier à l'épicerie

La majorité des enquêtés présente une petite part de F&L resp sur les F&L achetés à l'épicerie mais qui s'approche momentanément de la moyenne dans l'année sans se stabiliser : AH, AK, SC, MT, MS, MOD, DG, PP.

Seule la part de FN, que l'on ajoutera à ce groupe, reste nulle. SC voit sa part augmentée en T4 à 8% ; MS présente une part de F&L resp grande en T3 à 16% qui redevient nulle le semestre d'après ; de même PP présente une part de F&L resp nulle sauf en T3 à 7%. Pour ces enquêtés, ces valeurs correspondent à des trimestres où leur part de F&L dans le panier est la plus importante. On peut donc faire la supposition suivante : plus ils vont à l'épicerie et y achètent des F&L, plus ils vont s'ouvrir à l'offre de F&L resp parmi l'offre de F&L bien que l'achat de ces produits demeure secondaire et instable.

Par ailleurs, AH présente une part de F&L resp moyenne en T2 lorsque son panier est au plus haut, puis cette part redevient nulle quand son panier total au trimestre se vide ; de même, MT dont le panier augmente progressivement présente une part de F&L resp moyenne en T4 à 11% ; DG quant à lui augmente son panier de manière continue mais sa part de F&L resp est nulle, elle est seulement moyenne momentanément en T3 à 10%. Inversement, AK présente une part moyenne en T3 lorsque son panier est le plus vide de l'année, puis cette part retombe à 2% tandis que son panier s'accroît. Ces constats nous ramènent aux mêmes hypothèses énoncées précédemment : plus l'on fait ses courses à X, plus les achats vont se diversifier, plus on est amené à consommer des F&L resp sans que cette partie de l'offre soit prioritaire, ce qui rend cette part instable ; ou moins on fait ses courses à X, plus on va acheter principalement des F&L resp.

Enfin, la part de MOD s'élève à 7% en T2 puis à 10% en T4 mais est nulle le reste du temps, sans qu'un lien puisse être défini entre ces variations et son panier ou sa part de F&L. Le facteur distance explique probablement l'instabilité de ses achats car elle doit s'approvisionner ailleurs.

La part de F&L resp est grande au départ mais devient petite au cours de l'année pour AT et MB. AT démarre en effet ses achats à X avec une part de F&L resp moyenne puis grande en T3 pour finalement finir nulle en T4, alors que la part de F&L de son panier est grande autour de 30% et que son panier total diminue en T3 et augmente en T4. MB démarre avec une part de F&L resp grande en T1 qui devient nulle dès T2, alors que son panier double presque en T2, avant de diminuer fortement. On peut donc supposer que AT et MB sont plus attirées par l'offre de F&L à X que de F&L resp.

Enfin, un dernier groupe rassemble ceux dont la part de F&L resp est grande et le reste. Pour JPM, elle augmente en continue, de même que pour MAD. Or, JPM présente une part de F&L qui diminue légèrement dans son panier en 2016 ; quant à MAD, sa part de F&L resp augmente parallèlement à l'augmentation de la part de F&L dans son panier total qui pourtant diminue. On peut donc supposer que JPM et MAD achètent principalement leur F&L à X pour son offre de F&L responsables. Il en va de même pour MC dont la part fluctue mais termine en T4 à 88% alors que sa part de F&L a fortement diminué, de même que son panier. CB présente une part F&L resp qui diminue en T3 pour remonter aux alentours de 20% comme en T2 tandis que sa part de F&L est toujours très grande ; de même, MD présente une

part de F&L resp grande mais fluctuante, devenant même petite en T3 avant de redevenir grande, qui n'apparaît donc pas corrélée à sa part de F&L ou à l'évolution de son panier. On peut supposer que CB et MD, qui semblent acheter principalement leur F&L à X, achètent plus de F&L resp si l'offre leur plaît. Seule la part de JA devient grande en un trimestre, passant de 0% à 16% de T3 à T4. On peut donc imaginer qu'elle vient en grande partie à l'épicerie pour ce type de produits.

1.3.2. Une consommation instable de fruits et légumes responsables chez les bénéficiaires

Ces résultats soulignent l'instabilité du comportement d'achat de F&L resp à l'épicerie qui nous amène à supposer que pour la plupart des enquêtés l'achat de F&L resp dépend de l'offre disponible et de ses propriétés. Ce comportement d'achat n'est d'ailleurs lié à aucune caractéristique particulière des enquêtés. L'analyse qualitative nous permettra de mettre en évidence les propriétés appréciées par les enquêtés des F&L resp à X.

Les résultats quantitatifs ont déjà donné un aperçu des comportements d'achat des bénéficiaires à l'épicerie et soulevé un certain nombre d'hypothèses que les résultats qualitatifs vont vérifier.

2. Confrontation des résultats quantitatifs et qualitatifs

Cette partie s'attache à faire part des premiers résultats obtenus à partir des deux approches privilégiées par cette méthode et de vérifier les hypothèses formulées au cours de l'analyse quantitative.

2.1. Le mode de fréquentation de X

Les entretiens ont donné lieu à une ligne spécifique dans la grille d'analyse sur le thème de la répartition de l'approvisionnement des enquêtés dans les différents circuits de distribution dont les résultats sont répertoriés dans une annexe à part. La fréquence d'achat à X par rapport à celle dans les autres circuits a pu être ainsi mesurée approximativement. Trois groupes se distinguent de cette analyse :

- Ceux qui vont exclusivement ou majoritairement à X : MK, MT, DM, PP, JA ;
- Ceux qui alternent entre X et un ou deux autres circuits : AH, MAD, MS, AT ;
- Ceux qui vont à X pour des achats spécifiques : AK, FN, SC, CB⁵⁸, JPM, AJ, GL.

L'existence d'un éventuel lien entre la fréquentation et la part de PR à l'épicerie a été mise en évidence par les résultats quantitatifs. Nous allons alors mettre en relation la part de PR de chaque enquêté et ces groupes de fréquentation.

Au tableau précédent de « Répartition des enquêtés par comportement d'achat en fonction de la part de PR dans leur panier à l'épicerie » sont ajoutés les enquêtés MK, AJ, DM et GL dont on suppose la part de PR petite à partir des entretiens. En effet, MK déclare « *ne pas être trop bio* », GL ne semble acheter que des fruits et légumes responsables et DM et AJ surtout des produits de ramasse : « *Même avec le prix le plus bas c'est trop cher par rapport à Carrefour* » (AJ).

Groupes	Part de PR petite	Part de PR grande en T1-T2 qui devient petite en T3-T4	Part de PR grande qui augmente
Adhérents	AH, AK, MK, FN, SC, MT, JPM, AJ, AT, MD, GL, DM, MOD	DG, MS	MAD, CB, MB, MC, PP, JA

Tableau issu de l'enquête : Répartition des enquêtés par comportement d'achat en fonction de la part de PR dans leur panier à l'épicerie

Le tableau relatif aux parts de PR dans le panier ne donne pas la même répartition que les groupes issus des différentes formes de fréquentation. Ces différences seront étudiées plus en détails dans la partie 3 à partir du calcul d'un score de fidélité. Ce travail s'interroge alors sur l'origine des comportements d'achat responsable.

⁵⁸ CB n'a pas fait l'objet d'entretien qualitatif mais l'analyse quantitative de son panier met en évidence l'achat majoritaire de fruits et légumes à X.

2.2. L'origine des comportements d'achat responsable des bénéficiaires

L'analyse qualitative permet de préciser les liens hypothétiques mis en lumière lors de l'analyse quantitative. Plusieurs profils en ressortent.

2.2.1. Des acheteurs responsables confrontés à une offre diversifiée

Les enquêtés dont l'analyse quantitative a mis en évidence une grande part de PR dans leur panier consommaient déjà avant des produits biologiques et locaux. Seulement trois enquêtés sur seize ont intégré ces deux types de produits dans leurs pratiques et les développent à X. C'est désormais le cas de MAD qui achète principalement ses produits bio à X mais qui se fait livrer à domicile tous les quinze jours par un agriculteur du coin et a son propre jardin potager, ce qui ne l'empêche pas d'acheter quelques produits locaux à X. De même, JA fait partie d'une association de produits locaux mais dit acheter ses fruits et légumes locaux à X. Sa consommation de produits biologiques est également élargie grâce à l'offre de X : *« les légumineuses, les pois chiches, etc. Alors ça j'en prends pas beaucoup mais là je veux en prendre. Mais faut tout tester quoi »*.

L'épicerie semble être appréciée pour ce type d'achat par ces enquêtés adeptes du bio et/ou du local qui le font pour des raisons de santé et de goût : *« Euh parce que ça me paraît logique (rires). (Les F&L) sont meilleurs en plus (...) et meilleurs pour la santé »* (MAD) ; mais leur consommation croissante de PR à X se justifie principalement par *« les prix intéressants »* (MAD). En outre, l'épicerie semble rendre plus accessible ce type de produits par sa politique de prix générale :

Chez mes parents j'en mangeais mais c'est vrai qu'en tant qu'étudiant... des fois ça peut être plus délicat quoi (...) voilà disons que comme ya des prix moins chers sur d'autres produits je ferai moins gaffe sur le prix du bio parce que j'ai fait des économies sur d'autres produits ailleurs (JA).

La diminution de la part de PR de MS s'explique justement par le prix puisqu'elle bénéficie du tarif 2 dont les prix sont moins avantageux pour les produits responsables qu'elle a pourtant l'habitude de consommer *« de temps en temps »*. Elle se rabattait donc sur d'autres produits à X, en parallèle de sa défection progressive à la structure :

Parce que du coup... au niveau du quotient familial j'étais juste au-dessus... Et j'avais le droit... j'avais le droit qu'au prix du milieu en fait (...) disons que moi les produits que je prenais c'était surtout les produits où on avait accès aux prix du milieu parce que sinon... pas plus que ça quoi (MS).

DG n'a pas pu faire l'objet d'une enquête qualitative mais son cas est intéressant : l'analyse quantitative a mis en avant la diminution continue de sa part de PR tandis que son panier augmente ; ce constat permet d'imaginer que plus il va faire ses courses à X, plus sa part de PR diminue car il va diversifier son panier avec d'autres produits de X moins chers qui sont dans le cas de X les produits de ramasse. Or, MS appartient au même groupe que DG. Leur part de produits de ramasse, notés RA, a été alors calculée pour vérifier cette hypothèse. Les parts respectives de MS et DG augmentent en effet au cours de 2016. Il en est de même pour PP donc la part double entre T1 et T4 qui trouve que c'est une pratique qui demande du temps et/ou de l'argent.

L'offre de l'épicerie peut donc être considérée avantageuse pour les adeptes des produits responsables qui bénéficient du tarif 3 car ils trouvent satisfaction à X quelques soient leurs types d'achats. Le prix apparaît constituer un frein important à la consommation de ces produits comme le confirme le cas de MS qui bénéficie du tarif 2. En outre, MS ne s'intéresse qu'au bio car elle ne fait pas confiance au local « *s'il est super traité...* ». Ce travail va alors étudier cette distinction opérée entre produits biologiques et locaux et son impact sur les comportements d'achat, au regard des prix des produits.

2.2.2. La levée de la contrainte financière pour les novices de l'achat responsable

L'analyse qualitative met en lumière une différence d'appréciation des produits responsables selon qu'ils soient biologiques ou locaux pour les enquêtés dont la part de PR est petite. Certains ne distinguent pas la catégorie locale des produits de la catégorie biologique (MK, FN, MD) et inversement (GL). La maîtrise de ces termes est pourtant marqueur d'un comportement responsable conscient puisqu'il s'agit de comprendre les particularités de ces produits, outre leur appellation. Par ailleurs, les produits issus du commerce équitable n'ont pas été mentionnés dans les entretiens et le thème n'a pas été particulièrement abordé contrairement aux produits biologiques et locaux. Certains confondent l'offre équitable de X et celle de produits biologiques comme la pâte à tartiner qui est achetée par plusieurs

enquêtés. Cette forme de comportement d'achat qui concerne des producteurs très éloignés ne semble pas affecter les enquêtés qui approchent déjà les formes biologiques et locales avec précaution.

Néanmoins, ces enquêtés dont la part de PR petite ne sont pas tous déconnectés de la consommation responsable comme l'annoncent les variations de certains de leur part de PR au cours de 2016. Ces variations peuvent s'expliquer d'une part par une consommation responsable partielle puisque tous les enquêtés n'appréhendent pas le bio et le local de la même manière. En effet, certains consomment exclusivement local et sont conscients de l'impact de leur acte d'achat, comme JPM et GL qui achètent des F&L locaux en partie pour aider les petits producteurs : « *Comme ça vient de la région en plus, c'est euh c'est un truc de solidarité. Ya des bénévoles et des personnes en réinsertion qui font pousser les trucs... les légumes à Belledonne donc je les aide un petit peu quoi* » (JPM). Néanmoins, le facteur qui les incite principalement à consommer chez X est le prix car « les légumes sont beaucoup moins chers ». D'ailleurs, AH qui achète local ne le fait pas à X mais dans d'autres circuits d'approvisionnement :

Non de temps en temps... j'avais ma voisine, elle travaille avec un agriculteur on achète des confitures, un peu de légumes. Ou j'allais au marché de l'estacade pour acheter des œufs, un peu de volaille, ya une dame qui fait ça aussi.

Elle dit néanmoins consommer quelques produits bio car ils ne sont pas chers à X.

Le prix est donc mis en avant comme facteur de l'achat de produits responsables ou non. En effet, la plupart des enquêtés qui n'achetaient pas de bio avant explique principalement ce non-achat par le prix élevé de ces produits dans les autres magasins. X leur permet d'y accéder, notamment grâce aux produits d'arrivage dont le prix est très faible par rapport à « ailleurs (où) c'est trop cher » (FN). Le prix semble en effet pouvoir être un critère de choix supérieur à la qualité affiliée à un produit biologique : « *Moi c'est le prix qui m'intéresse. Par exemple quand je vois un yaourt bio à côté d'un yaourt normal j'achète le bio (...) mais j'irai pas dans un magasin spécialisé* » (AK). Les produits bio consommés par ces enquêtés sont donc principalement des produits de ramasse dont l'offre dépend de la collecte mais qui propose souvent des produits labélisés bio. L'analyse quantitative ne nous permettait pas de prendre en compte ce type de produits dans la part de PR puisque la caisse les enregistre sous le format RA. La part de RA a donc été calculée pour l'ensemble des enquêtés à la suite de ces observations. On remarque donc bien que la part de RA augmente

pour AK et FN, de même que pour MT mais l'analyse ne peut se fonder que sur les discours pour envisager la part de produits bio.

La part de RA de SC augmente aussi fortement jusqu'à tomber à 0 en T4 tandis que sa part de produits responsables s'élève à 8%. Cela ne signifie pour autant pas que l'épicerie a converti SC qui affirme ne pas consommer ce type de produits à cause de leur prix. Le prix peut en effet constituer une contrainte forte à l'achat de produits responsables.

2.2.3. Le prix et la composition familiale, des blocages à la découverte de produits responsables

Parmi les enquêtés dont la part est petite, la plupart ne sont pas adeptes de ces produits de manière générale et pas seulement à X. Ces enquêtés ne parviennent pas à apprécier la particularité de ces produits, comme pour AJ qui « *ne voit pas trop la différence entre bio et pas bio* ». Le non-achat de produits biologiques et/ou locaux paraît provenir principalement du prix considéré trop élevé de ces produits, prix qui demeure le principal critère d'achat ou de non-achat supplantant la propriété responsable des produits : « *Vous savez, moi c'est pas trop le bio qui m'intéresse. J'essaie de voir un peu le plus possible mais c'est le prix moi surtout qui m'intéresse* » (JPM).

Pour SC et AT, le budget est trop serré pour accéder à ces produits, même à X : « *Bio franchement je les prends pas parce que je vois que c'est un peu cher. Je... fais mes cours aux dépens de mes moyens* » (SC).

Les comportements d'achat responsable apparaissent donc surtout reliés au prix de ces produits. La majorité des familles avec enfants déclare ne pas avoir les moyens de consommer responsable, surtout les femmes seules avec leurs enfants qui ne s'ouvrent pas aux produits biologiques et locaux à X. Seule CB en consomme à X depuis le début ce qui montre qu'elle était probablement déjà initiée à cette pratique d'achat. Au contraire, les adultes seuls proches consomment au moins ponctuellement bio et/ou local. Aucun adulte éloigné n'a pu être interrogé pour estimer l'impact de la distance sur cette consommation à X.

On peut donc supposer que la composition familiale influence l'adoption d'un comportement responsable. Elle peut l'influencer négativement du fait des moyens limités liés aux achats en grosses quantités ou du fait de devoir nourrir son enfant seul. L'influence peut

toutefois être positive dans le cas où les enquêtés sont informés de la signification de la nature des produits car quelques enquêtés préfèrent acheter bio comme garantie de la qualité pour leurs enfants, comme DM qui « *achète bio pour sa petite fille* » ou MAD qui les considère « *meilleurs pour la santé* » ; le prix reste cependant toujours une contrainte « *oui je peux pas toujours acheter bio, ça reste toujours plus cher* ».

Si ces contraintes socioéconomiques marquent fortement les comportements d'achat des enquêtés, elles peuvent être dépassées par l'action de l'épicerie.

2.2.4. L'impact de l'épicerie sur les comportements d'achat responsable des bénéficiaires

Les entretiens mettent donc principalement en évidence le fait que les consommateurs à X sont pour la plupart des personnes déjà initiées à ces pratiques dans leur environnement physique de par leur éducation comme pour MAD et JA ou par transmission et influence des modes de vie dans le cas de AH par exemple. Si les données récoltées pour l'enquête ne permettent pas d'expliquer l'origine de ces comportements pour l'ensemble des enquêtés, il est possible de mettre en évidence le rôle de X dans ces comportements d'achat. Outre le fait de les rendre accessibles par le prix, X peut également favoriser la transmission de savoir. Ainsi, MT consomme des produits biologiques et locaux seulement depuis qu'elle va à X, principalement des F&L car elle suit les conseils de la caissière : « *Si c'est pas cher j'achète. Surtout des légumes. Sinon ma fille achète des pâtes à tartiner je crois. Mais les fruits et les légumes quand Noëlle me disait ah c'est bio ça ou ça vient de là là là j'achète (rires)* ».

Cette influence de X a l'air de s'exercer plus particulièrement sur l'achat de F&L. De manière générale, les achats des enquêtés dont la part de PR petite semblent plus s'orienter vers les fruits et les légumes.

2.3. Les fruits et légumes à l'épicerie : entre prix et qualité

L'offre de fruits et légumes à X semble constituer en partie la spécificité du magasin par rapport à d'autres structures d'approvisionnement alimentaire. Elle se situe en effet dans la lignée d'un accès à une alimentation de qualité à bas pris.

2.3.1. Un lieu de prédilection pour l'achat de fruits et légumes

En vertu du même processus que la partie précédente, AJ et MK sont intégrées au tableau « Répartition des enquêtés par comportement d'achat en fonction de la part de F&L dans leur panier à l'épicerie » dans la part de F&L petite, DM en part petite puis grande, GL en part grande.

Groupes	Part de F&L petite	Part de F&L petite en T1 puis grande	Part de F&L grande	Part de F&L grande puis petite	Part de F&L petite et grande
Adhérents	MK, MT, MC, JA, AJ	MAD, DM, MB	AH, AK, SC, JPM, CB, AT, MD, GL, MOD, DG	FN	MS, PP

Tableau issu de l'enquête : Répartition des enquêtés par comportement d'achat en fonction de la part de F&L dans leur panier à l'épicerie

A première vue, la fréquentation de l'épicerie semble avoir un impact positif sur la consommation de F&L puisque certains enquêtés dont la part est grande achètent principalement leurs F&L à X : MAD, JPM, AT, GL, JA. DG peut être ajouté à cette liste à la vue de son panier car sa part de F&L augmente avec son panier.

Inversement, certains n'achètent pas spécifiquement leurs F&L à X et ont une part plus faible. Ainsi, la part aléatoire de MS est probablement liée au fait qu'elle alterne entre X et d'autres circuits. De même, la part de F&L de FN diminue car son panier se diversifie au fil de ses achats, X présentant l'avantage pour elle de « *manger des choses qu'on trouve pas ailleurs au prix normal* » grâce aux produits de ramasse biologiques ou non. N'ayant pas l'occasion de venir souvent, l'achat de F&L doit être plus pratique « *le samedi chez Carrefour (...) en voiture* ». Enfin, la part d'AH diminue logiquement en même temps que la baisse de sa fréquentation à X – qui se traduit au niveau du montant de son panier – puisqu'elle déclare

« acheter tout le temps des fruits et des légumes parce que yen a toujours » : si elle vient moins, elle en achètera moins. Pour JA, l'analyse sur deux semestres reste limitée et peut expliquer sa petite part.

Le cas de SC est particulier car sa fréquentation baisse tandis que sa part de F&L augmente. Or SC nous explique l'altercation de sa femme avec la responsable du magasin qui les a éloignés un temps de l'épicerie, d'où son panier presque vide en T4. SC s'est tout de même rendu à l'épicerie en T4 exclusivement pour acheter des F&L et déclare que « généralement (je) les achète là-bas ».

Pourtant, acheter principalement les F&L à X n'apparaît pas non plus être synonyme d'une grande part de F&L dans son panier. MT et MK, qui pourtant font toutes leurs courses à X, n'ont pas l'air de consommer plus de F&L et leur part reste petite. De même, la part de PP est instable alors qu'il est tous les jours au magasin. On peut donc supposer qu'un autre facteur joue sur l'achat de F&L.

2.3.2. Le prix, facteur déterminant de l'achat de fruits et légumes

Pour les F&L, l'ensemble des enquêtés s'accorde sur leur prix plus accessibles. La plupart déclare d'ailleurs en acheter à X et en consommer plus grâce à leurs prix moins élevés : AH, AK, MAD, SC, AT, MD, DM, PP, JA.

MS et FN dont la part de F&L est plus petite trouvent également que les légumes ne sont pas chers. Le prix semble toujours être le facteur déterminant, comme le met en avant MAD : « j'achète principalement des fruits et légumes surtout parce que les prix sont toujours très intéressants » ou encore JA qui n'en revient toujours pas des prix à X : « ya des prix qui sont complètement variables avec la cagette variée... c'est fou" (JA)

La consommation de F&L à X semble donc moins liée à la fréquentation qu'au rapport qualité-prix de cette catégorie de produits qui fait de X un lieu de prédilection pour l'achat de F&L. Au contraire de MAD, JPM, AT et JA qui achètent des F&L à X principalement pour leur prix, GL affirme que ses « fruits et légumes (sont) attirés X (...) même si au niveau du prix ça reste le tarif ». GL insiste pourtant sur « le prix avant tout » dans ses achats alimentaires, alors qu'elle ne considère pas que le prix des F&L soit particulièrement intéressant. Cela signifie qu'un autre facteur que le prix motive ses achats de

F&L. Ce facteur pourrait être la proximité, mais GL semble considérer qu'il s'agirait plus de la nature responsable des F&L.

2.3.3. Une influence plus importante des fruits et légumes sur la consommation responsable mais toujours limitée par le prix

Au tableau « Répartition des comportements des enquêtés en fonction de la part de F&L resp dans leurs achats de F&L à l'épicerie », MK, AJ et DM sont associées à la part de F&L resp petite et GL à la part grande.

Groupes	Part de F&L resp petite	Part de F&L resp grande puis petite	Part de F&L resp grande
Adhérents	AH, AK, MK, FN, SC, MT, AJ, MS, DM, MOD, DG, PP	AT, MB	MAD, JPM, CB, MD, GL, MC, JA

Tableau issu de l'enquête : Répartition des enquêtés par comportement d'achat en fonction de la part de F&L resp dans leurs achats de F&L à l'épicerie

L'engouement pour les F&L de X peut s'expliquer pour partie par leur nature responsable. Ainsi, JA qui achète ses F&L exclusivement à X affirme acheter à X « *surtout des fruits et légumes parce qu'ils sont locaux* ». De même pour GL qui vante la qualité des F&L à X : « *parce qu'ils ont des bons fruits et légumes qui viennent de la région (...) Moi franchement je les trouve trop bon (...) Et puis ça fait marcher aussi les petits paysans du coin, moi je pense que c'est important aussi pour eux* ». GL a donc conscience de l'impact de son acte d'achat sur les producteurs. Les entretiens mettent d'ailleurs en lumière l'origine de la consommation de F&L resp à X, similaire à celle des produits responsables. Ce type de consommation concerne en effet majoritairement les initiés : d'après les entretiens, MAD, JPM, GL et JA consommaient déjà des fruits et légumes locaux et ont conscience des conséquences de ces achats. MAD est néanmoins la seule à en acheter des biologiques, car elle est sensibilisée à l'achat de produits biologiques pour les PR. Les autres ne saisissent pas la différence et se focalisent sur l'achat de fruits et légumes locaux comme le montre la confusion faite par GL lors de son entretien à l'évocation du bio : « *Oui, c'est ce qu'on prend d'ailleurs. Parce que quand les produits ils viennent de Belledonne, les pommes de terre etc* ».

viennent de là-bas c'est super bon ! ». A part MAD, aucun ne consomme les autres produits locaux secs proposés par X. MD ne s'étend pas sur les raisons de sa consommation.

Les autres enquêtés dont la part est petite sont principalement contraints par le prix mais également par l'offre de X en F&L resp qui ne constitue pas non plus son principal axe de distribution. Les F&L seraient en effet plutôt « *de qualité standard, même si quelques fois ils sont bio et locaux* » d'après PP. AH confirme ce constat : « *des fruits et légumes parfois ils font du bio* ». Restreindre l'offre limite donc la consommation des enquêtés, surtout s'ils sont contraints par le prix comme il a été démontré pour la part de PR.

Néanmoins, la transition vers une consommation responsable s'avère plus effective à travers la consommation de F&L. Les F&L resp sont en effet mieux mis en valeur que les autres produits responsables dans le magasin puisque les F&L sont placés le long de la file d'attente à la caisse. Ce positionnement incite les consommateurs à prendre le temps de regarder la description des produits et non pas simplement de les attraper par habitude sans s'attarder sur d'autres. D'autant plus qu'ils bénéficient des conseils des salariés : « *Si c'est pas cher j'achète. Surtout des légumes (...) Mais les fruits et les légumes quand N me disait ah c'est bio ça ou ça vient de là là là j'achète (rires)* » (MT).

A partir de ces résultats, le lien de l'engagement avec les différents comportements d'achat mis en évidence va être étudié.

3. L'impact relatif de l'engagement sur les comportements d'achat à l'épicerie

Le score d'engagement de chaque enquêté a été déterminé grâce au croisement des données quantitatives et qualitatives, puis en se référant à l'échelle construite précédemment et aux stades d'engagement affiliés à chaque activité. Il a ainsi été mis en relation avec les résultats précédemment formulés pour chaque hypothèse.

3.1. La fidélité encourage plus à faire ses achats à X que d'autres formes d'engagement

Ce travail a d'abord cherché à déterminer la fidélité de chaque adhérent à l'épicerie pour ensuite comparer sa traduction à celle d'autres formes d'engagement.

3.1.1. Calcul du score de fidélité

Si la moyenne est atteinte pour chaque critère, l'enquêté est considéré fidèle à l'épicerie. Pour étudier la signification du montant du panier, l'étude a l'avantage de disposer de données statistiques concernant l'ensemble des adhérents qui évaluent le panier moyen par jour à l'épicerie à hauteur de 7€. Il est ainsi possible d'estimer un panier moyen par trimestre en fonction de la fréquence d'achat moyenne. Cette fréquence d'achat ne peut être mesurée qu'à partir du croisement entre résultats quantitatifs et qualitatifs qui nous permet de déterminer la fréquence d'achat de chaque enquêté à X. La moyenne des passages à l'épicerie des enquêtés en 2016 s'élève alors à deux ou trois fois par semaine. Les paniers moyens par trimestre ainsi obtenus sont reportés au nombre de personnes par foyer afin d'obtenir un panier moyen par personne pour pouvoir comparer de manière plus équilibrée le panier d'une famille nombreuse et celui d'une seule personne.

2x/sem	Panier moy/trimestre reporté au foyer	3x/sem
168	1 adulte	252
48	2 adultes, 3 enfants	72
42	2 adultes, 4 enfants	63
56	2 adultes, 2 enfants	84
67,2	2 adultes, 1 enfant	100,8
84	2 adultes	126
112	1 adulte, 1 enfant	168

Tableau issu de l'enquête : Panier moyen sur l'ensemble des adhérents reporté au nombre de personnes qui composent le foyer

Par ailleurs, l'ancienneté moyenne des enquêtés est de un an et deux mois. La récurrence des achats est constatée pour l'ensemble des enquêtés sauf MS qui annonce qu'elle n'a pas renouvelé en 2017 son adhésion et ne fait plus ses achats à X.

3.1.2. La fidélité n'est pas synonyme d'engagement au projet

Ce travail a dans un premier temps intégré la fidélité au stade 1 de l'engagement. Il s'attache maintenant à analyser l'impact de la fidélité sur l'engagement des adhérents et sur sa participation à X.

MAD, MK et MT sont fidèles car elles font de X leur lieu de prédilection. De même, DG vient deux à trois fois par semaine et son panier augmente continuellement en 2016, se rapprochant du panier moyen. D'après l'analyse quantitative, il achète beaucoup de produits secs issus de la distribution classique mais également des produits biologiques, et des produits frais, notamment des produits de ramasse dont la part augmente en 2016. Sachant qu'il habite loin, on peut considérer qu'il apprécie donc l'offre de X et doit y faire de plus en plus ses courses. MAD, MK et MT vont à X en premier lieu pour des raisons de praticité parce que « *c'est à côté* » et « *pas cher* ». Leur engagement se limite principalement à leurs achats, ainsi MK « *préfère mettre (son) budget ici* ». MAD continue à privilégier d'autres circuits d'approvisionnement pour certains produits mais ils représentent une part minoritaire dans ses achats globaux.

Outre les aspects monétaires et pratiques, ces enquêtés fidèles n'ont donc pas conscience des enjeux socioéconomiques que recouvre leur acte d'achat à X. Toutes sont surprises à l'évocation de l'AG de X et ne s'y rendront pas ; elles confondent X avec Y mais n'appréhendent pas le fonctionnement associatif de l'épicerie, comme le montre l'étonnement de MK : « *Je savais qu'il y avait des ateliers mais je savais pas... par exemple nous on peut dire qu'on peut faire ça ou ça... proposer quoi. D'accord c'est bien* »

D'autres enquêtés peuvent être considérés fidèles à X parce qu'ils réservent l'achat de produits en particulier à X. En effet, JPM présente un panier plutôt inférieur à la moyenne mais il affirme se rendre à X principalement pour l'achat de ses fruits et légumes, comme CB et MOD, GL et JA ; de même pour MC qui semble attacher aux produits responsables de X⁵⁹. GL et JA se rendent également essentiellement à X pour les « *bonnes affaires* » mais JPM alterne entre X et Carrefour : « *des machins que j'achète pas à Carrefour tout ça j'achète à euh à X (...) pour euh des trucs qui sont un peu plus chers à X je les prends à Carrefour* »

⁵⁹ L'analyse quantitative du panier de CB met en évidence un pourcentage très élevé de fruits et légumes. Celle de MOD montre la permanence de la part de F&L dans son panier bien qu'il diminue, de même pour la part de PR dans le panier de MC.

Pour ces enquêtés, l'achat de fruits et légumes locaux est « *un truc de solidarité* » (JPM) qui « *fait marcher un peu les producteurs* » (GL) mais cet engagement n'est pas associé à X. JPM ne souhaite d'ailleurs pas étendre son engagement auprès de X pour raisons personnelles :

On m'a souvent demandé d'être bénévole dans des associations... J'peux pas (...) j'ai fait tellement de comités d'entreprise et de syndicalisme que maintenant euh j'évite maintenant parce que... ya des fois dans certaines assemblées on peut rien dire. Ou des fois on dit des choses mais personne vous entend. Et puis avec mon état de santé je peux pas rester longtemps debout ou assis. Donc c'est pas la peine.

Au contraire, GL, qui « *en général quand ya des activités (on) essaie de participer* », est devenue bénévole à la distribution des produits frais à l'ouverture le jeudi depuis l'entretien, de même qu'AJ qu'il est difficile de considérer fidèle à la vue de sa légère défection depuis que le magasin s'est rempli : « *Bah le fait qu'il y a des nouveaux clients, c'est bien pour X, mais ils vous pousseraient dans le mur... Puis même ils font pas vraiment la queue dans la caisse... Ils ont failli se taper...* ». Cet engagement n'est donc pas tant lié à la fidélité mais plus à l'attachement à l'équipe et à l'esprit de partage qui pousserait à l'engagement.

3.1.3. Les autres formes d'engagement sont indépendantes de l'acte d'achat

La majorité des enquêtés engagés à X à différents niveaux ne sont pas considérés fidèles à l'épicerie comme c'est le cas pour AJ.

Ainsi, SC achète principalement le goûter pour ses enfants en promotion à X « *si je viens pas 1x ou 2x par semaine, mes enfants me rappellent* ». Son panier montre qu'il a acheté beaucoup de produits de ramasse en 2016 (jusqu'à un peu plus de 80€ en T3) puis son panier a chuté à cause d'une altercation avec la responsable du magasin, ce qui pourrait justifier de ne pas non plus le considérer fidèle en 2017, sachant que son ancienneté date seulement de six mois à la fin 2016. Cela ne l'empêche pas de se mettre à aider à la distribution de produits frais à l'ouverture depuis février 2017 (E3), voire à limiter ses achats de produits de ramasse pour appliquer l'esprit de partage qu'il défend en participant à X :

Par contre, j'aurais plus l'occasion d'avoir plus de produits. Parce que tu peux pas prendre n'importe comment et n'importe quoi, tu essaies de faire le

minimum pour ne pas abuser. Là c'est un peu du blocage. D'habitude je prends 8-10 yaourts. Là je vois ce que j'ai devant moi. Je prends dans la limite du possible. C'est limité limité.

AK, dont l'engagement est passé de E1 en 2016 – participation aux ateliers – à E5 en 2017 en intégrant le CA, place X au même niveau que tous les autres magasins dans lesquels elle se rend : « *je vais à Lidl, je vais au marché de l'estacade, je vais chez le turque, le chinois etc. (...) ya pas tout à un endroit* ». Il en va de même pour FN – dont l'engagement atteignait déjà E2 à la fin de 2016 lorsqu'elle co-organisait un atelier, et atteint E3 en 2017 avec la prise en charge d'un projet de concert – dont les contraintes de temps l'empêchent de se rendre régulièrement à X : « *Suivant parfois je viens 2 fois, 1 fois, parfois je viens pas. Je travaille, j'ai beaucoup de rendez-vous, j'ai mes enfants (...) Le samedi (...) à Carrefour* ».

AK et FN trouvent donc l'attrait de X ailleurs que dans ses produits. L'engagement au projet dépend donc d'autres facteurs que les enjeux socioéconomiques liés à ce type de structure.

3.1.4. L'engagement à X se fonde sur le lien social

L'engagement paraît s'appuyer plus sur le fonctionnement autour du vivre-ensemble et l'existence d'une dynamique de quartier facilités par la proximité et la fréquentation du lieu. En effet, AK et FN vantent la convivialité du magasin⁶⁰. MK et MT qui sont fidèles mais pas engagées sont pourtant attachées à l'ambiance « *vivante* » (MK) de l'épicerie et aimeraient aider d'avantage ; leurs contraintes personnelles ne leur ont permis que de participer à quelques ateliers en 2016 mais leurs enfants participent aux animations.

A l'inverse, certains enquêtés viennent momentanément faire leurs achats à X et n'y sont engagés d'aucune manière : AT, MD, MB, MC et MOD⁶¹. AT cite X parmi une liste de magasins ; MD y va « *une ou deux fois selon les arrivages, mais surtout chez Leclerc* ». Elles ne participent à aucune activité et ne s'intéressent pas au fonctionnement de X – DM assure qu'elle n'a aucune information à ces sujets lors de l'entretien et passe rapidement les

⁶⁰ Se référer à la partie traitement des entretiens.

⁶¹ Ce travail a supposé que MB, MC et MOB n'était pas engagé malgré l'absence d'analyse qualitative.

questions et AT déclare : « *je fais mes courses c'est déjà pas mal* ». MB, MC et MOD habitent loin et leur fréquentation est faible.

On retrouve cette idée dans le cas de AH qui se rend au magasin tous les jours pour « *faire un petit coucou* » bien qu'elle ne soit ni fidèle ni engagé à X. En effet, son panier et sa fréquentation diminue en 2016 d'après l'analyse quantitative et elle déclare acheter « *tout le temps dans les grandes surfaces* ». Le fait qu'elle habite dans le quartier peut justifier aussi sa fréquentation parce que X « *c'est à côté, si je vois des choses intéressantes j'achète* ».

H1 est donc invalidée mais la fidélité pourrait se substituer à l'engagement pour mettre en évidence un lien positif entre fidélité à une structure et achat croissant à cette structure. Pour la suite des hypothèses, le score de fidélité sera intégré au score d'engagement selon la catégorie des produits dont les achats sont réservés à X.

3.2. L'engagement ne détermine pas un comportement d'achat responsable

Les résultats quantitatifs et qualitatifs nous ont permis d'appréhender les parts de chaque enquêté et de les regrouper par comportement d'achat. Ce travail cherche alors à identifier les types de d'engagement par groupe de comportements.

Groupes	Part de PR petite		Part de PR grande en T1-T2 qui devient petite en T3-T4		Part de PR grande qui augmente	
	Engagement / Adhérents	E0	AH, JPM, AT, MD, MOD	E0	MS	E0
E1		MK, MT	E1			DG
E3		FN, SC, AJ, DM, GL		E4	PP	
E5		AK				

Tableau issu de l'enquête : Répartition des enquêtés par comportement d'achat en fonction de la part de PR dans leur panier et en fonction de leur engagement

Parmi les enquêtés dont la part de PR est grande et même augmente depuis X, MAD, CB, MC et JA⁶² sont fidèles par leur acte d'achat à X et PP est animateur de l'épicerie (E4). Seul MB est en E0 mais le manque d'informations ne permet pas de garantir que c'est toujours le cas en 2017. On pourrait donc supposer que plus le bénéficiaire est fidèle, plus la part de PR est grande voire augmente. Néanmoins, MT et MK⁶³ sont fidèles mais présentes une part de PR petite. La fidélité semble également de moindre influence sur la part de PR de DG puisque son panier présente une grande part de PR début 2016 pour finalement se réduire jusqu'à ne plus que constituer qu'une petite part fin 2016 alors qu'il devient fidèle à l'épicerie. Or, ce travail a identifié que MAD, CB, MC et JA semblaient être initiées à ce comportement d'achat contrairement à MT et MK. Ce n'est donc pas la simple fidélité à la structure qui transforme les comportements d'achat.

De plus, si parmi les enquêtés dont la part est petite, AH, JPM, AT et MD présentent un score d'engagement nul – ce qui pourrait laisser penser que l'absence d'engagement se caractérise par une moindre consommation de PR – tous les autres sont engagés à X comme SC⁶⁴ et FN (E3) et AK (E5).

Ce constat confirme donc l'observation précédente que l'engagement n'est pas systématiquement lié à l'acte d'achat circonscrit aux habitudes alimentaires et au prix. X rend toutefois plus accessible ces produits pour AK, FN et MT et sont parfois consommés par SC et JPM même s'ils privilégient le prix dans leurs choix. H2 n'est donc pas complètement vérifiée mais l'implication à l'épicerie semble tout de même avoir un effet relatif sur la consommation de produits responsables.

3.3. L'engagement n'influence pas l'achat de fruits et légumes

Au tableau précédent, on rajoute GL et DM dont on considère la part de F&L grande ; MK et AJ dont la part est supposée petite.

⁶² Les données quantitatives de JA se limitant à deux trimestres, sa fidélité globale est plus difficile à garantir mais elle affirme faire ses courses à X. De plus, le budget d'un étudiant est moins élevé que celui d'un adulte.

⁶³ JPM n'est pas considéré fidèle lors de l'analyse de la part de PR car le montant de son panier n'est pas suffisant pour qu'il soit fidèle à X, contrairement à sa part de F&L qui permet de le définir fidèle par l'achat de F&L à X.

⁶⁴ Le score d'engagement de SC était nul en 2016 mais son entretien réalisé en 2017 – quand SC est en E3 – met en évidence la stabilité de ses comportements d'achat.

Groupes	Part de F&L petite		Part de F&L petite en T1 puis grande		Part de F&L grande		Part de F&L grande puis petite		Part de F&L petite et grande			
	E0	MC	E0	MB	E0	AH, AT, MD	E3	FN	E0	MS		
Engagement / Adhérents	E0	MC	E1	MAD	E1	JPM, CB, DG			E3	FN	E0	MS
			E3		E3	SC, GL						
			E1	MK, MT, AJ	E3	DM						
	E5	AK										

Tableau issu de l'enquête : Répartition des enquêtés par comportement d'achat en fonction de la part de F&L dans leur panier et en fonction de leur engagement

Les enquêtés dont la part de F&L est grande ne présentent pas les mêmes formes d'engagement. AK, SC et GL sont bénévoles – AK est même administratrice – et affirment prendre leurs F&L à X tandis que MAD, JPM, MOD et CB sont fidèles à X principalement par l'achat de F&L, comme DG qui a l'air de se tourner vers l'achat de F&L en devenant fidèle. Certains ne sont pas engagés du tout comme AH, AT et MB. Seulement AH déclare acheter « *tout le temps des fruits et des légumes parce qu'il y en a toujours* » ; AT dit aussi acheter ses F&L à X parce qu'ils ne sont pas chers mais l'analyse ne permet pas d'identifier une éventuelle fidélité à X par l'achat de F&L de ces deux enquêtés.

Par ailleurs, la part de F&L de MT et JA, qui pourtant sont fidèles à X, est petite, comme MC qui n'est pas fidèle à ce type d'achat. Pour JA, cette petite part a été justifiée par son statut d'étudiante. De même, la part de F&L de FN, bénévole active à X, passe de grande à petite probablement car elle se rend de moins en moins à X et y privilégie les produits de ramasse. Elle aime pour autant les fruits et légumes de X.

Le lien entre l'engagement et la part de fruits et légumes n'est donc pas évident mais l'offre de légumes et fruits semble attirer globalement les enquêtés quel que soit leur niveau d'engagement pour les raisons évoquées précédemment.

3.4. L'engagement n'influence pas la part de fruits et légumes responsables

Au tableau précédent, on rajoute GL dont on considère la part de F&L resp grande ;
MK, DM et AJ dont la part est supposée petite ;

Groupes	Part de F&L resp petite		Part de F&L resp grande puis petite		Part de F&L resp grande	
	Engagement / Adhérents	E0	AH, MS	E0	AT, MB	E0
E1		MK, MT, MOD, DG	E1			MAD, JPM, CB, JA
E3		SC, FN, AJ, DM	E3			GL
E4		PP				
E5		AK				

Tableau issu de l'enquête : Répartition des enquêtés par comportement d'achat en fonction de la part de F&L responsables sur les F&L dans le panier et en fonction de leur engagement

MAD, JPM et CB présentent une part de F&L resp grande. Sachant qu'ils sont fidèles à X pour l'achat de F&L, on peut donc supposer que ces enquêtés sont notamment fidèles à X par l'achat de F&L resp. Mais la fidélité aux F&L n'est pas systématiquement facteur de consommation de F&L resp puisque MOD ne présente qu'une petite part de F&L resp dans son panier. La fidélité au magasin dans son ensemble l'est encore moins puisque MK, MT et DG présentent aussi une petite part de F&L resp. Pour autant, l'épicerie a fait découvrir à MT ce type de produits.

L'engagement ne présente pas non plus un lien positif avec la part de F&L resp puisque la majorité des personnes plus ou moins engagées dans X présente une part de F&L resp petite, sauf GL. Ce sont donc seulement les personnes initiées à ces produits qui en consomment et qui peuvent en consommer plus à X.

Aucune des hypothèses de ce travail n'a donc été validée par l'enquête qui a permis de révéler l'influence prégnante d'autres facteurs que l'engagement.

Partie 3. Discussions

Le travail de ce mémoire a donc permis de mettre en évidence plusieurs types de comportements d'achat au sein de l'épicerie sociale et solidaire. Les résultats obtenus nous permettent de vérifier les hypothèses construites à l'occasion de ce travail et de les discuter au regard des théories existantes et exposées pour la plupart en première partie. Ces conclusions constituent une ouverture à d'autres formes de réflexion autour de la consommation responsable et des leviers potentiels de transformation des modes de consommation au sein d'une épicerie sociale et solidaire.

Chapitre 1. Retour sur les hypothèses

L'enquête n'a pas validé les différentes hypothèses de ce travail mais en a soulevé d'autres qui permettent de rendre compte de l'impact de l'engagement des bénéficiaires à l'épicerie sur leurs comportements d'achat dans ce même lieu. Les résultats ont en effet révélé que l'engagement dans l'association X ne se situait pas au niveau des enjeux socioéconomiques de la structure comme il avait été présumé. L'objectif principal du projet de X réside en réalité dans la responsabilisation des bénéficiaires vis-à-vis de leur sécurité alimentaire au détriment d'actions visant une consommation plus durable. Les modes de fonctionnement de l'association qui découlent de cet objectif conditionnent alors l'engagement des bénéficiaires pour qui le comportement d'achat varie en fonction de ses contraintes socioéconomiques propres.

1. Plus le bénéficiaire est engagé dans l'épicerie, plus il va s'approprier cette structure et son mode d'approvisionnement

L'épicerie sociale et solidaire qui fait l'objet de notre étude s'attache à la mise à disposition d'un mode d'approvisionnement aux personnes en situation d'insécurité alimentaire « pour raisons financières » (Boquier et *al.*, 2015) moins stigmatisant que les dispositifs d'aide alimentaire en mobilisant une forme de solidarité basée sur l'entraide (Artis et *al.*, 2014).

L'intérêt d'X c'est de proposer un espace de course quasi classique qui permet à chacun de s'approprier plus facilement sa consommation. Du fait que ça soit plus petit, que le choix des produits soit pas le même, qu'il y ait une tarification solidaire, même si la tarification solidaire elle est pas forcément moins cher sur tout parfois, ça fait plaisir de voir que des gens accordent de l'attention à nos revenus, qu'en tant de précaires ya des espaces pour nous pour faire nos courses, pas réservé aux plus riches. (PP)

Nous allons maintenant nous interroger sur l'impact des modalités de ce mode d'approvisionnement sur les comportements d'achat des bénéficiaires et sur leur engagement dans l'association X.

L'étude approfondie du score de fidélité a montré à l'inverse de l'engagement que la construction de la fidélité à X se caractérisait par l'accroissement de ses achats à X. Ainsi H1 serait validé sous la forme suivante :

Plus le bénéficiaire est fidèle à une structure, plus il va effectuer ses achats dans cette structure.

1.1. La fidélité à une structure et à son mode d'approvisionnement

Ce mémoire considère la fidélité à l'épicerie au regard de l'achat de produits responsables, fruits et légumes inclus. Puisque 64% des adhérents auraient vu leur consommation de produits responsables augmenter depuis X⁶⁵, une autre hypothèse a été formulée au cours de la présentation des résultats :

Plus le bénéficiaire est fidèle à l'épicerie, plus il adopte un comportement d'achat responsable à l'épicerie.

Logiquement, ce lien supposerait qu'un habitué d'un lieu testerait tous les produits de l'offre disponible, ce qui pourrait se traduire à terme par la consommation de produits responsables. Les résultats de l'étude ont révélé l'influence de la fidélité sur le comportement d'achat dans la structure sans pour autant qu'ils s'orientent nécessairement vers une consommation plus durable.

⁶⁵ Voir annexe n°2.

1.1.1. Un espace de choix attrayant pour les bénéficiaires

Ce travail a montré que la fidélité à X dépendait principalement d'un critère pratique – la proximité du lieu d'achat – mais également de l'attractivité de son offre. En effet, les ménages les plus modestes sont généralement limités par des contraintes de mobilité et privilégient les commerces de proximité dont l'offre disponible peut être restreinte (Barrey et al., 2012). Dans le cas de X, les adhérents fidèles à X paraissent au contraire satisfaits de l'offre dans son ensemble qui est complète et globalement moins chère, à tel point que des gens en dehors du quartier sont fidèles à l'épicerie.

L'attrait pour X s'explique en partie par l'élargissement de l'espace de choix des consommateurs (Dubuisson-Quellier, 2008) grâce au mode d'approvisionnement adopté par X dont l'intérêt est de mettre à disposition « *un seul endroit pour faire tes courses où ya tout ça. C'est que ça soit tout concentré, t'as du bio et du local à un même endroit voilà* » (PP) et à des prix concurrençant les grandes surfaces.

Par ailleurs, certains bénéficiaires sont fidèles seulement envers certains produits de l'épicerie. Beaucoup se rendent à X pour les produits de ramasse mais également pour les produits responsables, notamment pour les fruits et légumes. Ce constat met en évidence la préférence de certains bénéficiaires de ce type de structures plutôt que des systèmes d'approvisionnement alternatifs qui leur semblent moins accessibles (Mundler, 2013).

L'épicerie propose donc un nouvel espace de choix créé pour dépasser les contraintes socioéconomiques traditionnelles des ménages défavorisés et améliorer leur marge de manœuvre en termes de choix alimentaires. Les bénéficiaires sont alors capables de moduler leur comportement d'achat : ils ont le choix soit de mettre un point d'orgue à leurs préférences alimentaires grâce à des produits moins chers, soit de bousculer leurs habitudes face à l'élargissement de leur espace de choix.

1.1.2. La fidélité, facteur de diversification des achats alimentaires

L'épicerie favorise la transformation des comportements d'achat à travers son projet social. En instaurant un cadre convivial au magasin, l'épicerie construit une relation de confiance avec ses adhérents qui seront alors plus aptes au changement en vertu d'un principe

de réciprocité qui s'installe (Anzalone, Barraud-Didier et Henninger, 2012 ; Servet, 2013). La confiance à l'épicerie est renforcée par l'accompagnement informel rendu par l'équipe de salariés et de bénévoles qui favorise le dialogue et l'écoute. En effet, certains bénéficiaires qui n'avaient jamais envisagé de consommer biologique ou local ont suivi les conseils des salariés ou bénévoles ou ont participé à des ateliers qui leur ont permis de découvrir des produits du magasin, notamment les fruits et légumes (Birlouez, 2009b). La diversification est néanmoins favorisée principalement par les prix plus accessibles qui permettent de substituer le critère de la qualité au critère du prix dans l'ordre de priorité des bénéficiaires (Dubuisson-Quellier, 2008).

L'épicerie constitue donc un lieu propice aux changements en direction d'une alimentation plus équilibrée des bénéficiaires pour qui l'accès est généralement limité (Hébel et Tavoularis, 2017). Cette transition ne s'arrime néanmoins que très relativement à une consommation plus durable. Ce constat est d'autant plus frappant chez les autres bénéficiaires engagés dans l'épicerie pour qui la consommation de produits responsables est instable. L'étude a mis en évidence la difficulté de mener simultanément les deux objectifs d'un accès à l'alimentation des personnes en précarité alimentaire intermédiaire et la mobilisation d'un comportement plus responsable (Darot et Noel, 2016).

1.2. Un projet axé sur le lien social par l'alimentation

Ce travail a montré que l'engagement à l'épicerie se détachait de l'acte d'achat. Pourtant, cet engagement se fonde sur la même relation de confiance à l'origine de la fidélité, potentielle source de changement. L'engagement est en effet dirigé vers un autre objectif que la durabilité de la consommation : la promotion du lien social à travers la consommation alimentaire (Darot et Noel, 2016).

1.2.1. Un engagement au service du lien social

Les résultats de l'étude rendent compte de la représentation particulière de l'engagement que portent les bénéficiaires de l'épicerie qui n'a qu'un impact relatif sur leur comportement d'achat à l'épicerie. Cet engagement n'est pas associé aux enjeux

socioéconomiques de l'association comme ce travail l'avait supposé mais principalement aux enjeux sociaux et notamment à l'objectif de promotion du lien social. En effet, l'enquête a permis de démontrer que les enquêtés dont l'engagement présentait un score supérieur ou égal à 1, la fidélité mise à part, étaient motivés par l'envie d'aider et de régler les problèmes d'organisation en vertu d'un principe de solidarité mutuelle.

Cet engagement se fonde en effet sur la construction d'une confiance interpersonnelle entre la structure et les bénéficiaires qui est facilitée par la « confiance affective » envers l'équipe et les adhérents (Anzalone, Barraud-Didier et Henninger, 2012). Cette forme de confiance renforce les liens et mène progressivement à l'engagement. Au contraire, les bénéficiaires qui basent leur relation à la structure sur une « confiance cognitive » vont plutôt chercher à satisfaire leur intérêt personnel (*Ibid.*) ; leur relation est donc plus instable mais peut se transformer en fidélité si la confiance se dirige vers certains types de produits.

La confiance pourrait également être source de transformation des comportements d'achat vers une consommation plus durable à travers le lien social mais l'association ne cherche pas à transmettre les bonnes pratiques nécessaires en la matière et se contente de l'inclure dans l'offre disponible. Seuls les fruits et légumes sont privilégiés par leur proximité à la caisse et donc aux salariés. Ce fonctionnement donne lieu à des comportements d'achat responsable volatiles.

1.2.2. Un comportement d'achat responsable à la carte

La consommation responsable dans un lieu d'achat ne signifie pas l'abandon des autres comportements d'achat ailleurs et inversement. L'enquête a donné lieu à une nouvelle hypothèse :

Quand les achats alimentaires sont minoritairement effectués à l'épicerie, la part de produits responsables est plus grande.

Ce lien suppose qu'une des caractéristiques reconnues de l'épicerie est son offre de produits responsables, dont elle fait la promotion, parce qu'elle sélectionne des produits attractifs ou encore parce qu'elle multiplie les actions de sensibilisation menées à l'épicerie. Ainsi, le bénéficiaire va privilégier ce type d'achats à X mais les autres circuits continuent à être utilisés pour des achats moins responsables.

L'inverse a également été envisagé au cours de l'étude :

Quand les achats alimentaires sont majoritairement effectués à l'épicerie, la part de produits responsables diminue.

Cela suppose que le bénéficiaire diversifie son approvisionnement. Ce cas a été repéré parmi les bénéficiaires fidèles mais ne les concerne pas tous.

L'enquête met donc en lumière des quantités variables de produits responsables au cours de l'année 2016 pour chaque bénéficiaire. La volatilité d'un comportement d'achat responsable à X peut d'abord s'expliquer par l'offre qui est fluctuante chez X car les produits de ramasse et les fruits et légumes dépendent des collectes et des saisons. Elle peut ensuite provenir de l'absence d'actions relative à l'objectif de promotions des produits biologiques et locaux en direction des bénéficiaires qui ne disposent alors pas des ressources socioéconomiques suffisantes pour les découvrir de lui-même (Dubuisson, Gojard et Veron, 2016).

Une telle volatilité des comportements d'achat s'explique par d'autres facteurs que l'engagement qui constituent de solides résistances aux transformations des comportements de consommation alimentaire chez les bénéficiaires.

2. La résistance des déterminants socioéconomiques des comportements d'achat alimentaire chez les bénéficiaires

Le projet de l'épicerie de garantir l'accès à une alimentation de qualité pour tous se heurte à la complexité des comportements alimentaires que le modèle d'épicerie sociale et solidaire ne parvient pas à surpasser.

2.1. La prévalence de la contrainte financière dans les choix alimentaires des bénéficiaires

Le prix demeure le principal critère de choix des bénéficiaires à l'épicerie d'une part car il constitue la base du projet social, d'autre part car ce critère est prioritaire dans les choix des bénéficiaires, même pour les fruits et légumes.

2.1.1. L'accès à l'alimentation par les prix

L'épicerie sociale et solidaire étudiée poursuit les mêmes objectifs que les épicerie sociales et solidaires classiques : permettre l'accès à une alimentation de qualité pour tous en échange d'une contribution financière symbolique⁶⁶. Chez X, le prix reste relativement élevé pour la plupart des produits comme en témoigne PP mais l'épicerie réserve tout de même une offre de produits de ramasse pas chers aux bénéficiaires. Cette offre est un trait caractéristique de l'épicerie qui est transmis par le bouche à oreille et à l'origine de la confusion avec « *le magasin des pauvres* » (DM). Des personnes adhèrent donc clairement au titre de leur intérêt personnel et non pour le projet social qui sous-tend le projet d'épicerie. En ce sens, adhérer à X se mue en stratégie budgétaire : « *ya des gens qui adhèrent parce que c'est moins cher, parce qu'ils veulent des produits de ramasse clairement, donc qui ont un intérêt purement économique* » (PP).

Ce type d'adhérents agit ainsi de manière similaire à certains cas sollicitant l'aide alimentaire étudiés par d'autres auteurs en considérant l'épicerie au même titre que le magasin *discount* (Badia et al., 2014). En effet, le *discount* alimentaire est reconnu par plusieurs études statistiques comme le lieu d'achat privilégié des ménages les plus modestes⁶⁷. Les bénéficiaires de X semblent se conformer à ce comportement d'achat mais ils alternent également avec les grandes surfaces d'après le questionnaire et les entretiens. La déclaration de AK marque tout de même la perception générale du magasin : « *Parce que la majorité croit qu'ils sont juste consommateurs comme s'ils allaient à Lidl* ».

Leur stratégie consiste donc à sélectionner les formes d'approvisionnement en fonction des prix, de l'offre et de la proximité (*Ibid.*). Ce travail a montré que la coexistence de plusieurs offres au sein d'une même structure n'avait que peu d'influence car le prix reste le critère dominant.

2.1.2. L'élasticité-prix des fruits et légumes

⁶⁶ ANDES (s.d.). « Qu'est-ce qu'une épicerie sociale et solidaire ? ». [En ligne]. Consulté le 10 avril 2017. <https://andes-france.com/nos-actions/les-epiceries-solidaires/les-epiceries/>

⁶⁷ En 2011, les 10 % des ménages ayant le niveau de vie le plus faible y réalisent 18,5 % de leurs dépenses d'alimentation contre 3,5 % pour les 10 % des ménages les plus aisés (Kranklader, 2014).

L'enquête rend compte de l'augmentation de la part accordée aux fruits et légumes lorsque le prix diminue. Plusieurs études ont en effet démontré la forte élasticité-prix des fruits et légumes chez les ménages défavorisés (Laisney, 2013) qui justifierait les inégalités de consommation de cette catégorie de produits. D'autres enquêtes dans des épiceries sociales et solidaires ont révélé l'intérêt des personnes défavorisées pour les fruits et légumes (Birlouez, 2009b) que l'on retrouve également dans notre cas d'étude.

En revanche, ces études montrent que l'achat de fruits et légumes est d'autant plus favorisé dans ce type de structures qu'elles cherchent à doter les bénéficiaires des ressources nécessaires à la consommation de produits frais (*Ibid.*). Pourtant, aucun bénéficiaire de X ne soulève ce point. De plus, certains bénéficiaires présentent dans l'étude une petite part de F&L malgré leur fidélité à l'épicerie et leur participation aux ateliers sans qu'aucun profil n'ait été identifié. Ce constat signifie que l'action de l'épicerie a un impact relatif sur la consommation de fruits et légumes. En effet, E. Birlouez (2009b) a également montré que si la plus grande accessibilité financière des fruits et légumes frais se traduit par un accroissement de leur fréquence de consommation, celle-ci demeure toutefois bien en-deçà des recommandations formulées par les instances de santé publique.

Le prix demeure donc un facteur déterminant dans les achats des bénéficiaires même si l'épicerie tente d'améliorer l'offre disponible mais d'autres facteurs socioéconomiques sont ancrés dans les comportements d'achat.

2.2. Le solide ancrage social des comportements d'achat alimentaire

Les comportements d'achat des enquêtés évoluent finalement peu au sein de X et dépendent principalement de facteurs personnels. L'étude met en avant deux caractéristiques qui influencent la consommation de produits responsables et de fruits et légumes : la composition familiale et le niveau d'éducation.

2.2.1. L'influence des enfants sur les comportements d'achat des ménages

L'étude a souligné l'influence de la composition familiale sur l'adoption d'un comportement d'achat responsable. L'arrivée d'un enfant peut en effet constituer un point d'inflexion à la consommation de produits biologiques (Barrey et *al.*, 2012). Les familles valorisent alors la qualité de ces produits le long de leur vie comme c'est le cas pour certains enquêtés qui l'identifient « *meilleurs pour la santé* » (MAD). Les parents vont donc privilégier ce type d'achat pour leurs enfants mais pas forcément pour eux, comme DM qui achète seulement bio pour sa petite fille. L'influence de la structure familiale peut tout de même être négative en raison des contraintes financières plus fortes chez les familles nombreuses⁶⁸ ou chez les femmes seules avec enfants qui prennent en charge seules les finances du foyer.

Inversement, les familles sans enfant, les personnes seules et les étudiants semblent consommer plus de produits responsables à l'épicerie. Barrey et *al.* (2012) a démontré la part croissance de fruits et légumes chez les parents dont les enfants sont partis, constat également partagé par l'enquête. Au contraire, les familles de deux enfants et plus sont les plus éloignées de la recommandation nutritionnelle (Hébel et Tavoularis, 2017).

L'attention de la qualité des produits semble donc dépendre des moments de la vie et de sa structuration familiale. Elle s'inscrit néanmoins « *dans des dimensions sociales plus larges* » (Barrey et *al.*, 2012, p. 15).

2.2.2. Le rôle primordial du niveau d'éducation sur un comportement d'achat responsable

Les enquêtes confirment dans l'ensemble la prééminence des habitudes d'achat dans leurs choix alimentaires : parmi les bénéficiaires, ceux qui consomment régulièrement des produits responsables à X le faisaient déjà avant et inversement ceux qui n'en consommaient pas n'adoptent pas un comportement responsable à X. De la même façon, certains bénéficiaires sont fidèles à X principalement pour des achats responsables ou non. Certes,

⁶⁸ Les dépenses d'alimentation des familles d'au moins trois enfants dépassent de 45 % celles de la moyenne des ménages (Larochette et Sanchez-Gonzalez, 2015).

certains montrent leur intérêt pour ce type de produits, notamment au niveau des fruits et légumes. Mais leur consommation demeure négligeable. En effet, pour valoriser un produit responsable indépendamment de son prix, les enquêtés doivent maîtriser la signification de la nature des produits.

L'enquête confirme donc l'ancrage social des comportements d'achat mais met en évidence le rôle majeur de l'éducation dans l'adoption d'un comportement responsable (Andrieu *et al.*, 2006), indépendamment des ressources financières. En effet, les ménages les plus modestes n'ont généralement jamais été confrontés à d'autres modes d'approvisionnement que les grandes surfaces et les *discount* alimentaires par contrainte ou par habitude (Chiffolleau et Paturel, 2016). Ils ont donc l'habitude de considérer d'abord le prix dans leurs critères de choix, guidant leurs achats vers des produits plutôt « bon marché » (Larochette et Sanchez-Gonzalez, 2015). Or, les bénéficiaires de l'épicerie qui présentent un comportement responsable considèrent d'autres critères avant le prix, notamment la qualité du produit qui se décline en plusieurs caractéristiques selon le consommateur. Cet ordre de priorité a été fixé au sein de leurs réseaux d'appartenance (Barrey *et al.*, 2012), ils sont donc aptes à traiter les informations autour d'un comportement responsable. Au contraire, les autres n'ont pas les ressources cognitives suffisantes pour comprendre les enjeux qui sous-tendent l'acte d'achat pour par exemple considérer l'appui aux petits producteurs dans l'achat d'un produit local (*Ibid.*) ou les techniques alternatives pour produire biologique⁶⁹.

Ce travail nous a donc permis de confirmer un certain nombre de constats qui avaient été mis en évidence par la littérature existante. Les premières hypothèses ont été invalidées en raison de la résistance des déterminants socioéconomiques des comportements d'achat alimentaire des bénéficiaires. L'enquête a néanmoins permis de mener une réflexion sur la forme de l'engagement des bénéficiaires dans une épicerie sociale et solidaire et son impact sur les comportements d'achat. Cette question est d'autant plus importante que l'engagement demeure le fondement d'un comportement responsable.

⁶⁹ Biocoop (2016). « Qui sont les mangeurs bio ? ». [En ligne]. Consulté le 30 août 2017. <http://www.biocoop.fr/actualites-bio/Qui-sont-les-consommateurs-bio>

Chapitre 2. Les formes d'engagement au cœur d'un comportement responsable

Ce travail nous a donc permis de déterminer les comportements d'achat généralement adoptés par les bénéficiaires d'une épicerie sociale et solidaire et le système complexe d'influences qui délimite leur consommation alimentaire. Ces résultats nous permettent de nous pencher plus en détail sur les modes de consommation des ménages défavorisés et les moyens de favoriser la transformation de leurs comportements d'achat à l'épicerie à travers les différentes formes d'engagement qui s'expriment au niveau d'une consommation responsable.

1. Un comportement responsable inconscient ?

Les comportements d'achat des bénéficiaires étudiés dans ce travail ne sont pas exempts de connaissances en matière de consommation durable. Ils sont la plupart du temps souscrits à d'autres objectifs que les enjeux environnementalistes (Dubuisson-Quellier, Gojard et Veron 2016).

1.1. Le gaspillage alimentaire : un enjeu économique

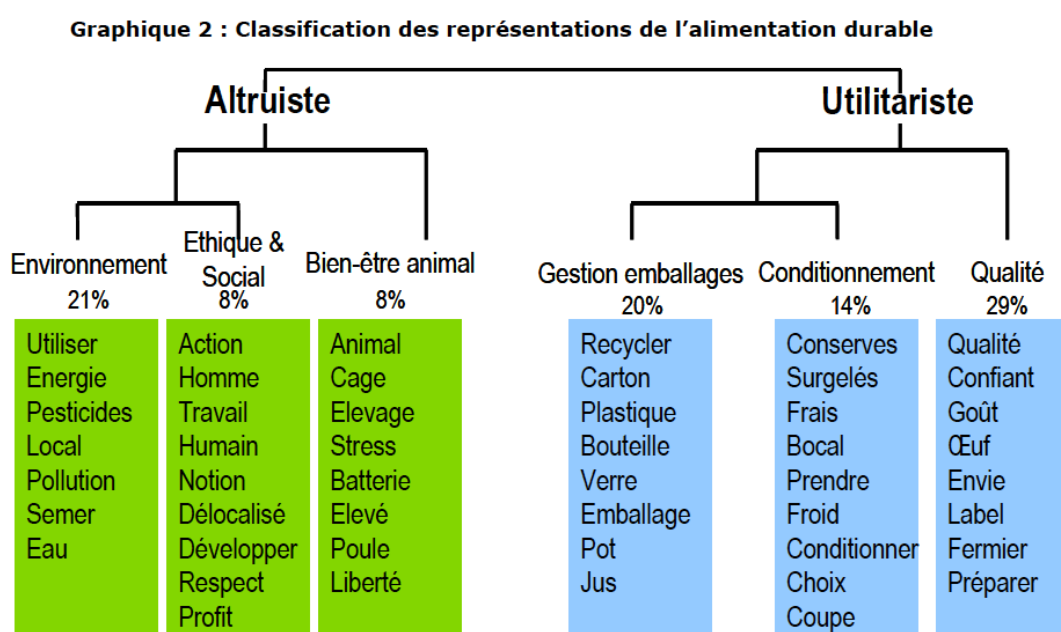
Un thème récurrent qui n'est pas en lien avec les hypothèses de ce travail a été extrait des entretiens : la préoccupation pour le gaspillage alimentaire des familles nombreuses. Cet objectif est même intégré par certains bénéficiaires comme faisant partie du projet de l'épicerie « *qui encourage à ne pas gaspiller. Avant j'avais des a priori sur les dates, oui sur le périmé tout ça maintenant non* » (AH).

L'enjeu du gaspillage alimentaire fait partie intégrante d'une consommation durable et responsable. Mais dans le cas étudié, le gaspillage alimentaire n'est pas appréhendé pour préserver l'environnement mais pour faire des économies : « *du coup on peut récupérer tout ce qu'on a besoin pour 1jour ou deux. Au lieu d'acheter des choses plus chères ailleurs...* » (AH). Les autres profils de l'enquête dont la composition familiale est moins dense ne manifeste d'ailleurs pas d'intérêt pour ce sujet. L'absence d'intérêt pour cet enjeu environnemental provient probablement de l'absence de gratification que leur procure cette action socialement (Dubuisson-Quellier, Gojard et Veron 2016).

Ce constat témoigne des manières différentes d’appréhender les produits responsables.

1.2. Des visions plurielles de la consommation durable

P. Mathe (2009) distingue deux dimensions de la consommation durable : l’une altruiste au service d’un développement durable, l’autre utilitariste plus tournée vers la qualité des produits garantie par les labels. Les deux sont généralement combinées mais la prévalence de l’un ou l’autre dépend de la forme d’engagement responsable des consommateurs.



Source : CREDOC, Enquête qualitative « Consommateurs »

Source : (Mathe, 2009, p.10)

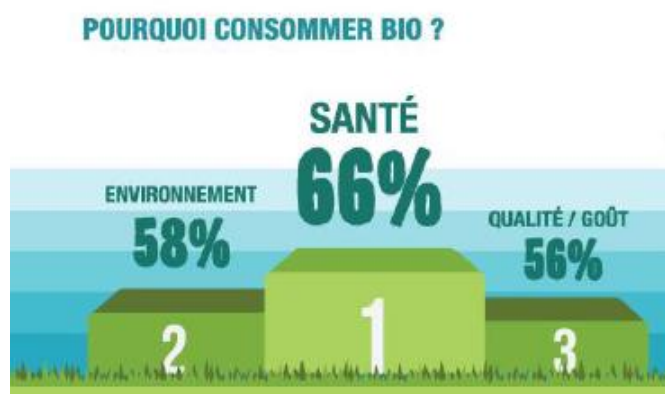
Chez la plupart des bénéficiaires de X, la qualité devient un « délégué » majeur dans le choix des produits alimentaires (Dubuisson-Quellier, 2008) et l’épicerie est appréciée pour son offre de qualité. Or, une enquête Crédoc réalisée en 2016 à propos de la qualité montre que la tendance démontrée par la même étude réalisée en 2007 s’est inversée : la qualité est devenue un critère de choix supérieur au prix. La propension à payer plus cher est élevée pour les produits alimentaires sains et goûtus tandis que la part de marché des produits biologiques et équitables progresse contrairement aux produits transformés qui perdent de plus en plus de consommateurs (Billman et al., 2016).

Si les bénéficiaires suivent la tendance, c'est qu'ils sont touchés par les informations qui envahissent l'espace marchand et l'espace public. Ils peuvent néanmoins se confondre dans cet amas de propriétés dont la signification n'est pas toujours très claire (Esnouf et *al.*, 2014). Ainsi, la préoccupation pour l'environnement, dont l'impact est croissant dans les choix de consommation des Français (Billman et *al.*, 2016), n'est partagée par aucun bénéficiaire de l'enquête.

Les représentations de l'alimentation durable diffèrent selon le type de produits et la visibilité de ses propriétés, ainsi que la distanciation sociale de certaines propriétés.

1.2.1. La dimension utilitariste des produits biologiques et équitables

D'après le nouveau Baromètre Agence BIO / CSA, la consommation de produits biologiques concerne près de 89% des Français quand seulement 43% déclaraient en consommer en 2007⁷⁰. Plusieurs études pointent la prévalence de l'enjeu sanitaire dans la consommation de bio par rapport à son caractère écologique (Lamine, 2008) qui persiste. En 2017, à la question « Pourquoi consommer bio ? », les enquêtés répondent majoritairement en faveur de la santé. Les bénéficiaires de X dont le comportement d'achat est au moins partiellement responsable valorisent leur capital santé et le goût supposé meilleur des aliments.



Source : Baromètre Agence Bio / CSA

⁷⁰ Agence BIO (2017). « Comprendre le consommateur bio » [En ligne]. Consulté le 20 juillet 2017. <http://www.agencebio.org/comprendre-le-consommateur-bio>

Cette distanciation du biologique à l'environnement réside probablement dans la méfiance qui se développe autour des labels dont la certification est remise en cause. Les doutes concernant l'information délivrée sur les produits « respectueux de l'environnement » restent importants et ont même tendance à croître. Ainsi, en 2010, moins d'un tiers des Français considère que cette information est scientifiquement fondée, et un quart seulement la juge claire. Elle est insuffisante pour les trois quarts des Français⁷¹. Le label AB par exemple ne tient pas compte des conditions de transport, de transformation et de conservation des produits (Mathe, 2009). Cette distanciation est d'autant plus forte chez certaines catégories sociales qui ne s'identifient pas aux enjeux environnementaux (Dubuisson-Quellier, Gojard et Véron, 2016).

Le commerce équitable ne remplit pas non plus tous les critères du développement durable puisque ce sont des produits qui nécessitent un transport long et coûteux en énergie (*Ibid.*).

La mise en valeur de la propriété « capital santé » des produits biologiques oriente le comportement d'achat des consommateurs vers ces produits mais le prix reste un frein à lever pour certains, comme les bénéficiaires de X qui font partie des 55% des enquêtés qui achèteraient plus de produits labellisés si les prix étaient plus accessibles⁷². La relation marchande qu'entretiennent les consommateurs vis-à-vis des produits bio se manifeste principalement à travers les labels alors que les produits locaux bénéficient de la confiance favorisée par une plus grande proximité.

1.2.2. L'altruisme des produits locaux favorisé par la relation de proximité

Au contraire des autres produits alimentaires au service d'une consommation durable, les produits locaux sont plus associés à la préservation de l'environnement, en raison de la réduction des transports qui est plus facile à appréhender que les techniques de production de l'agriculture « raisonnée » (Mathe, 2009).

De plus, la proximité promue par les circuits courts favorise la construction d'une relation de confiance interpersonnelle avec les producteurs et la garantie d'un approvisionnement de qualité (Dupuy et Torre, 2004). De plus en plus de consommateurs

⁷¹ ADEME (2011). « Opinions et pratiques environnementales des Français en période de crise », *Ademe et vous*, n°30.

⁷² Ces chiffres sont tirés d'une enquête Ipsos réalisée en juin 2014 (Billman *et al.*, 2014).

deviennent adhérents à des circuits courts mais ces structures demeurent toutefois inaccessibles socialement par certains consommateurs moins éduqués (Montrieux, 2013 ; Mundler, 2013). Les autres structures d'approvisionnement comme les épiceries sociales et solidaires cherchent aussi à promouvoir un comportement d'achat durable en valorisant les partenariats avec des agriculteurs locaux comme le fait l'épicerie étudiée. Néanmoins, la relation marchande classique qui s'établit dans l'achat des produits distancie le consommateur du producteur en rajoutant un intermédiaire et un coût supplémentaire (Mundler, 2013).

Les bénéficiaires ne sont pas insensibles aux actions en faveur d'une consommation plus durable mais ne s'engagent pas politiquement dans une consommation plus responsable. Mais la consommation engagée des bénéficiaires ne peut s'exprimer que dans le cadre délimité de la délégation marchande (Dubuisson-Quellier, 2006) et sollicite des ressources complémentaires que les organisations sociales et solidaires prétendent fournir. Or, l'étude a montré que l'engagement envers l'épicerie étudiée n'était pas facteur de transformation des comportements d'achat vers une consommation plus durable. Ce cas questionne sur la forme d'engagement qui prévaut dans ce type de structure.

2. Repenser ce qui fait qu'une personne s'engage

Dans un contexte de dépolitisation des associations qui substituent leur projet politique à l'urgence sociale (Barthélémy, 2000), l'économie sociale et solidaire approfondit la réflexion autour des origines de l'engagement et de la manière d'inclure les personnes plus défavorisées. Néanmoins, les structures associatives dont le projet repose sur une activité marchande sont exposées au risque de perdre leur objet social dans l'échange marchand (Dumain et Lanciano, 2010). Or, le besoin de s'associer repose sur un principe de réciprocité à la base de l'échange marchand (Gardin, 2006).

2.1. Insister sur la dimension collective de l'engagement associatif

J.L. Laville et R. Sainsaulieu (2013) rappellent que le renouveau du pouvoir des associations réside dans la capacité à combiner les intérêts individuels et le projet collectif. Le principe est le même dans l'acte d'achat responsable (Dubuisson-Quellier, 2013). Le choix des modalités de fonctionnement est capital pour éviter de retomber dans une logique

caritative sur le modèle de l'aide alimentaire.

2.1.1. Les épiceries sociales et solidaires : une logique qui frôle toujours l'assistance

L'épicerie sociale et solidaire est historiquement apparue en réponse aux défauts stigmatisants des dispositifs classiques de l'aide alimentaire en se rapprochant d'une « boutique classique » (PP) tout en mobilisant une forme de solidarité basée sur l'entraide entre adhérents (Artis et *al.*, 2014). Elle a vocation à engager la participation des bénéficiaires dans le projet à travers la construction d'une confiance interpersonnelle basée sur un principe de réciprocité (Laville, 2001). Mais leurs fondateurs sont principalement des associations partenaires, la plupart du temps déjà impliquées dans l'aide alimentaire, dont l'identité associative est alors peu marquée par le militantisme, à l'origine d'un espace d'implication restreint (Ménager-Boittin et Thierry, 2014). Ils sont principalement issus des classes moyennes et ont tendance à reproduire des « *formes de structuration propres à leur milieu social* » en s'arrogeant les « *commandes* » de la structure (Montrieux, 2013, p. 5). Or, le choix d'inclure ou non des personnes bénéficiaires de l'aide alimentaire dans la construction du projet associatif détermine par la suite leurs modalités de participation et leur apport à la prise de décision (Dacheux et Goujon, 2016).

L'épicerie sociale et solidaire est perçue comme accessible socialement par les bénéficiaires au contraire des lieux d'approvisionnement alternatif « bobo » (Dubuisson-Quellier, 2013). Néanmoins, ces derniers offrent un cadre adapté aux « *classes moyennes culturelles* » (Montrieux, 2013, p. 3) tandis que les épiceries sociales peinent à mettre en pratique la participation des bénéficiaires pourtant au cœur de leurs discours.

2.1.2. La technicité de la participation au sein du fonctionnement associatif

La représentation des bénéficiaires de l'engagement à X semble provenir de leur perception de l'épicerie éloignée du statut associatif. Cette distanciation provient principalement d'un manque de connaissances autour du fonctionnement associatif qui n'est pas non plus facilité par l'association. En effet, l'épicerie s'appuie sur des salariés en insertion et des bénévoles qui semblent prendre en charge le fonctionnement de la boutique et elle ne rend pas assez visible la vie associative à laquelle sont pourtant invitées à co-aider les

adhérents dans le projet social. Certains adhérents qui font leurs courses aux magasins n'ont pas idée que le bénévolat est ouvert à tous car ils n'y sont pas invités formellement. Les bénéficiaires qui sont devenus bénévoles l'ont fait à la demande des administrateurs ou salariés. Le bouche à oreille, valorisé car facteur de lien social (Montrieux, 2013), ne fonctionne pas encore bien que l'animateur attende que les adhérents viennent vers lui pour organiser des ateliers à leur initiative à eux. Les informations circulent donc pour l'instant seulement au sein de l'espace socialement proche des classes moyennes culturelles fondatrices (*Ibid.*).

L'épicerie étudiée est probablement encore trop récente pour que ce fonctionnement se généralise à de nouveaux adhérents mais on pourrait pointer la tendance des associations à ne pas impliquer leurs usagers dès leur adhésion au projet, ce qui rend plus complexe la compréhension du projet (Chiffolleau et Paturel, 2016). La démarche d'*empowerment* prônée par l'association ne s'applique pas à la gouvernance dont les modalités de fonctionnement ne sont pas accessibles aux personnes non initiées bien qu'elle soit ouverte à tous. Ainsi, la bénéficiaire entrée au conseil d'administration en 2016 l'a quitté en 2017 car elle n'a pas été accompagnée dans sa mission :

M participait aux ramasses. Et quand ya eu le vote la dernière fois... Bon M elle est vraiment entrée à X pour les produits pas chers, mais pour le côté qualitatif aussi. Bref c'est moi qui l'ais proposée et elle a été élue. On lui a rapidement proposé d'être secrétaire mais en fait elle était pas prête pour ça. Depuis elle s'est désengagée d'X, elle fait plus les ramasses, ni les ateliers. Ça lui demandait trop de temps, trop d'investissement, ça la fait flipper (PP).

Le manque de visibilité vis-à-vis de la forme associative de X résulte également de l'existence de blocages de la part des administrateurs qui ne souhaitent pas attirés trop de monde pour faciliter la réflexion (Ménager-Boittin et Thierry, 2014).

L'association est donc paradoxalement facteur de lien par sa proximité avec les adhérents et de distanciation par la technicité de sa forme. Tous les bénéficiaires ne disposent pas des ressources suffisantes pour intégrer le CA mais d'autres formes d'engagement sont envisageables au sein d'une association. Sa démarche d'*empowerment* pour donner les outils techniques aux adhérents montre donc ses limites.

2.2. Reconstruire le « pouvoir d'agir »

Les altercations récurrentes entre les adhérents du magasin pour l'achat de produits de ramasse marquent la prégnance de l'intérêt individuel sur le projet collectif. Le succès de l'épicerie et son nombre croissant d'utilisateurs n'avaient pas été envisagés par les administrateurs ce qui pose désormais des problèmes de configuration de l'espace que certains bénéficiaires cherchent à résoudre. En donnant les clés aux adhérents pour s'associer, ces derniers doivent pouvoir être capable de s'organiser. Ce sont d'ailleurs les bénéficiaires qui acceptent de limiter leur consommation au profit de l'esprit de partage de l'épicerie qui sont devenus bénévoles.

2.2.1. L'empowerment, un processus complexe dont les bénéficiaires doivent s'emparer

Le processus d'*empowerment* s'inscrit dans la durée et peut donc facilement dévier si les conditions adéquates au développement du « pouvoir d'agir » ne sont pas instaurées (Paturel, 2012). L'association a pour rôle de créer les conditions de l'*empowerment* pour les adhérents qui se responsabilisent à travers la co-construction du projet (Ménager-Boittin et Thierry, 2014). L'animateur de X a amorcé cette construction avec les bénéficiaires qui ont progressivement souhaité s'impliquer au projet de X : « *Moi je pense que ya beaucoup de personnes qui savent ce que c'est le bio et le local, et même chez les gens précaires, et je préfère que ça soit eux qui informent* ». Mais la bénévole récemment devenue administratrice insiste sur l'obligation de repenser l'espace d'expression pour l'adapter aux difficultés des bénéficiaires :

Une communication verbale c'est le plus efficace. Le papier les gens le lisent pas ou le jettent. On est envahi de communication papier. ya bcp de gens qui ont pleins de choses à dire mais parce qu'on leur donne pas l'occasion ils s'expriment pas (AK).

Certains sont en effet plus aptes à s'engager en vertu de leur expérience personnelle quand d'autres auront plus de mal à spontanément participer aux actions d'accompagnement. Le rôle de l'association est de mettre en place des stratégies d'implication sur la durée.

Les structures de l'aide alimentaire ne doivent pas perdre de vue l'hétérogénéité de leurs bénéficiaires et le rôle du lien social dans les transformations des comportements alimentaires.

2.2.2. Le rôle capital du lien social sur les comportements alimentaires

L'étude a montré que chacun s'appropriait à sa manière l'épicerie. Au lieu d'individualiser chaque comportement, l'intérêt de l'association est de s'emparer de ces différents profils au profit d'un projet holiste (Laville et Sainsaulieu, 2013). Faire se rencontrer et se côtoyer lors d'ateliers cuisines par exemple des personnes en situation « d'insécurité alimentaire pour raisons financières » (Boquier et *al.*, 2015) au capital social et culturel diversifié (Montrieux, 2013), aux savoir-faire et cultures culinaires variés est facteur de construction du lien social.

Les ateliers constituent un outil stratégique en la matière mais insuffisant s'ils consistent en un simple échange de recettes et techniques culinaires (Birlouez, 2009b). De plus, cette méthode est inefficace si elle n'est pas co-construite avec les adhérents : un atelier organisé par l'association sans consultation préalable n'attire généralement que peu de monde dans le cas de X comme dans d'autres expérimentations (Birlouez, 2009b). Or, dans la majorité des épiceries, les ateliers ont pour objectif la sensibilisation et la transmission unilatérale d'informations des dirigeants associatifs vers les bénéficiaires, sans consultation préalable, selon un objectif pédagogique d'éducation à la qualité⁷³. La promotion du lien social sous-tend toujours ces actions mais une participation symbolique des adhérents se substitue au dialogue et à l'échange mutuel de savoirs, sources d'émancipation et d'égalisation. La différence entre une action privilégiant une démarche d'*empowerment* et une autre s'appuyant sur la diffusion de messages « d'éducation nutritionnelle » (Birlouez, 2009b) est marquante : la consommation de fruits et légumes des ménages les plus modestes est améliorée par la mise en place d'ateliers fondés sur le « *problème collectif et politique d'accéder à des produits frais de qualité* » (Chiffolleau et Paturel, 2016, p. 204) contrairement à l'information nutritionnelle publique (Andrieu et *al.*, 2006).

⁷³ Par exemple, le site de l'ANDES propose des formations gratuites animées par des acteurs du réseau sur un certain nombre de thème, tels que l'équilibre alimentaire ou des ateliers cuisine.

Conclusion

Ce travail s'est finalement écarté de son hypothèse de départ qui supposait qu'un engagement au sein d'un modèle particulier d'épicerie sociale et solidaire, association innovante en matière d'accompagnement et d'approvisionnement des ménages précaires, orienterait les bénéficiaires vers un comportement d'achat alimentaire plus durable aux antipodes de la consommation de masse. L'objectif social de la structure s'est révélé se focaliser sur la promotion du lien social à travers la question de l'alimentation et de son accès facilité par les prix. Aucune action en direction des produits responsables n'est véritablement engagée. Cependant, une forme de responsabilisation des comportements d'achat des bénéficiaires émane de leur participation au projet : l'épicerie leur offre un modèle alternatif aux lieux d'achat et aux dispositifs de l'aide alimentaire issus du système alimentaire agroindustriel et leur permet de se réapproprier leur consommation alimentaire. Les personnes engagées dans l'épicerie souhaitent diffuser l'esprit de partage associé à ce mode d'approvisionnement et favoriser des échanges marchands plus humains. L'épicerie a vocation à les accompagner vers l'acquisition de ce nouveau « pouvoir d'agir » (Paturel, 2012) au sein du système alimentaire mais perd de vue la dimension collective de l'engagement sur lequel s'appuie une consommation plus responsable (Dubuisson-Quellier, 2013). Ses modalités de fonctionnement ne créent pas un espace suffisamment démocratique pour que les bénéficiaires présentent un « pouvoir d'agir » suffisant pour lever les contraintes socioéconomiques de la consommation (Dubuisson-Quellier et *al.*, 2014).

Ce travail rappelle que la portée transformatrice des innovations organisationnelles de l'économie sociale et solidaire est conditionnée par un certain nombre de leviers et de contraintes (Chiffolleau et Paturel, 2016) que l'épicerie cumule dans son modèle hybride. La difficulté de la tâche se manifeste dans la mise en pratique et la résistance des comportements d'achat alimentaire face aux enjeux environnementaux, pourtant primordiaux dans la lutte contre l'insécurité alimentaire. Le concept de justice alimentaire n'a pas été abordé en détails dans ce mémoire car il s'inscrit dans des courants de pensée qui s'attaquent aux inégalités structurelles qui sous-tendent les modes de consommation (Hochedez et Le Gall, 2016) dont toutes les dimensions ne sont pas intégrées par les structures d'approvisionnement alimentaire. La justice alimentaire explique pourtant le caractère stigmatisant observé dans toutes les initiatives étudiées et devrait constituer la base des alternatives. En effet, il est

important de rappeler la supériorité du pouvoir économique de l'offre sur la demande (Dubuisson-Quellier, 2008) qu'il ne faut pas négliger dans le renouvellement des inégalités alimentaires. Le consommateur à l'échelle de son assiette n'a donc qu'un pouvoir limité.

Bibliographie

Articles et ouvrages

Accardo J., Kranklader E. et Place D. (2013). « Les Budget de famille en 2011 », *Insee Résultats*, n°158.

Adam-Lachèze A. (2012). « Consommation responsable ». In : Blanchet V. et al., *Dictionnaire du commerce équitable*, Editions Quæ « Hors collection », p. 74-78.

ADEME (2011). « Opinions et pratiques environnementales des Français en période de crise », *Ademe et vous*, n°30.

Andrieu E. et al. (2006). « L'alimentation comme dimension spécifique de la pauvreté. Approches croisées de la consommation alimentaire des populations défavorisées ». In : Les Travaux de l'ONPES 2005-2006, *La documentation française*, p. 247-278.

Anzalone G., Barraud-Didier V. et Henninger M.-C. (2012). « La distanciation de la relation adhérent-coopérative en France », *Etudes Rurales*, n°190, p. 119-130.

Armand-Balmat C. (2012). « Comportement du consommateur et produits biologiques : le consentement à payer pour la caractéristique biologique », *Revue d'économie politique*, Vol. 112, n°1, p. 33-46.

Artis A., Demoustier D. et Lambersens S. (2014). « L'ESS dans l'accès à la consommation alimentaire: renaissance, mobilisation d'acteurs et modes de structuration », In : Higelé J.P. et Lhuillier V., *L'économie sociale et solidaire face aux défis de l'innovation sociale et du changement de société*, Presses universitaires de Nancy - Editions Universitaires de Lorraine.

Badia B. et al. (2014). « Inégalités sociales et alimentation. Quels sont les besoins et les attentes en termes d'alimentation des personnes en situation d'insécurité alimentaire et comment les dispositifs d'aide alimentaire peuvent y répondre au mieux ? », Paris, FORIS.

Barrey Sandrine et al. (2012). « Les effets des prescriptions sur les pratiques de consommation alimentaires : rôle des positions dans la trajectoire de vie et des ressources sociales », Journées « Gouverner les conduites économiques », 18-20 juin 2012, Paris.

Barthélemy M. (2000). *Associations : un nouvel âge de la participation ?*, Paris, Presses de Sciences Po, 286p.

Baudrillard J. (1997). *La société de consommation*, Paris, Gallimard.

Bellamy V. et Léveillé L. (2007). « Consommation des ménages – Quels lieux d’achat pour quels produits ? », *Insee Première*, n° 1165.

Bellin-Lestienne C. et al. (2007). « Alimentation et état nutritionnel des bénéficiaires de l’aide alimentaire - Étude Abena », *Institut de veille sanitaire*, Paris, 78 p.

Billmann M. et al. (2015). « Comment a évolué sur les deux dernières décennies la relation à la qualité pour les consommateurs français », *Cahier de Recherche du Crédoc*, n°327.

Birlouez E. (2009a). « L’insécurité alimentaire en France », *GREP « Pour »*, Vol. 3, n° 202-203, p. 73-78.

Birlouez E. (2009b). « Impacts de la mise à disposition de fruits et de légumes frais auprès de populations ayant recours à l’aide alimentaire », Paris, Epistème.

Bocquier A. et al. (2015). *Socioeconomic characteristics, living conditions and diet quality associated with food insecurity in France*, *Public Health Nutrition*, Vol. 18, n° 16, p. 2952-2961.

Carimentrand A. et Paturel D. (2016). « Un modèle associatif de circuits courts de proximité pour les épiceries sociales et solidaires : vers une démocratie alimentaire ? », XIème Congrès RIODD, 6-8 juillet 2016, Saint-Étienne.

Chiffolleau Y. et Paturel D (2016). « Les circuits courts alimentaires « pour tous », outils d’analyse de l’innovation sociale », *Innovations*, Vol.2, n° 50, p. 191-210.

Cochoy F. (2008). « Faut-il abandonner la politique aux marchés ? Réflexions autour de la consommation engagée », *Revue Française de Socio-Économie*, Vol. 1, n° 1, p. 107-129.

Combessie J.-C. (2007). *La méthode en sociologie*, Paris, La Découverte, Coll. « Repères », 128p.

Cooper Tim (2008). « Produire ou ne pas produire ? Est-il justifié de croire en la souveraineté

du consommateur ? », *L'Économie politique*, Vol. 3, n° 39, p. 32-41.

Dacheux E. et Goujon D. (2016). « Les promesses théoriques des recherches sur les initiatives solidaires : l'exemple du délibéralisme », *Revue Française de SocioÉconomie*, Vol. 1, n° 16, p. 201-214.

Darot C. et Noel J. (2016). « Des systèmes alimentaires relocalisés plus durables : vers un accès à une alimentation de qualité pour tous. Eléments de réflexions autour des solidarités alimentaires territorialisées en Bretagne, Saint-Etienne, RIODD.

Dumain A. et Lanciano E. (2010). « Comment ne pas faire de commerce tout en en faisant ? Le cas de systèmes de paniers dits alternatifs en agglomération lyonnaise ». In : Dacheux E. et Goujon D., *Réconcilier Démocratie et Economie : la dimension politique de l'entrepreneuriat en économie sociale et solidaire*, Editions Michel Houdiar, 276 p.

De Saint Pol T. (2008). « La consommation alimentaire des hommes et femmes vivant seuls », *InseePremière*, n° 1194.

Dubuisson-Quellier S. et Lamine C. (2004). « Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs », *Sciences de la Société*, Presses universitaires du Midi, pp.144-167.

Dubuisson-Quellier S. (2006). « De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat », *Réseaux*, Vol.1, n° 135-136, p. 253-284.

Dubuisson-Quellier S. (2008). « De la souveraineté à la gouvernance des consommateurs : l'espace du choix dans la consommation », *L'Économie politique*, Vol. 3, n° 39, p. 21-31.

Dubuisson-Quellier S. (2013). « Pluralité des figures de la consommation responsable », *Après-demain*, Vol. 1, n° 25, p. 31-32.

Dubuisson-Quellier S. (2014). « Les engagements et les attentes des consommateurs au regard des nouveaux modes de consommation : des opportunités pour l'économie circulaire », *Annales des Mines - Responsabilité et environnement*, Vol. 4, n° 76, p. 28-32.

Dubuisson-Quellier S. (2015). « Consommation durable ». In : Bourg D. et Papaux A. (dir.), *Dictionnaire de la pensée écologique*, PUF, coll. « Quadrige », Paris, 1088 p.

Dupuy C. et Torre A. (2004). « Confiance et proximité ». In : Pecqueur B. et Zimmermann J.B. (eds), *Economie de Proximités*, Paris, Hermès.

Engel E. (1857). *Die Productions- und Consumtionsverhältnisse des Königreichs Sachsen*, Statistisches Bureau des Königlich Sächsischen Ministeriums des Innern.

Esnouf C. et al. (2011). « 1 - De nouveaux enjeux pour les systèmes alimentaires ». In : Esnouf C. et al., *Pour une alimentation durable*, Versailles, Editions Quæ, p. 15-36.

Faureton C., Malandrin G. (2004). *Le regard des usagers sur les épiceries solidaires : une évaluation sur trois sites*, Centre Walras, CNRS, Université Lyon, 49p.

Gardin L. (2006). *Les initiatives solidaires. La réciprocité face au marché et à l'État*, Toulouse, ERES, « Sociologie économique », p. 124-151.

Gherzi G. et Rastoin J. (2010). *Le système alimentaire mondial : Concepts et méthodes, analyses et dynamiques*, Editions Quæ, 584p.

Habermas J. (1963). *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot,

Hébel P. et Tavoularis G. (2017). « Fruits et légumes : les Français suivent de moins en moins la recommandation vie », *Consommation et mode de vie*, n°92, CREDOC.

Hirschman A.O. (1995). *Défection et prise de parole*, réédition Fayard, coll. L'espace du politique.

Hochedez C. et Le Gall J. (2016). « Justice Alimentaire et agriculture », *Justice Spatiale*, n°9.

Kranklader E. (2014). « Où fait-on ses courses ? », *Insee Première*, n° 1526.

Lanciano E., Lapoutte A. et Saleilles S. (2017), « 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, 7-9 juin, Lyon.

Lang T. (1999). *Food policy for the 21st century : can it be both radical and reasonable ?*. In : Welsh J. et al. (Eds.), *For Hunger-proof Cities: Sustainable Urban Food Systems*,

Ottawa, *International Development Research Centre*, pp. 216-224.

Larochette B. et Sanchez-Gonzalez J. (2015). « Cinquante ans de consommation », *Insee Première*, n°1568.

Laisney C. (2013). « Les différentes sociales en matière d'alimentation », Centre d'études et de prospective, Analyse n°64.

Laville J.-L. (2001). « 3. Les raisons d'être des associations ». In : Laville et al., *Association, démocratie et société civile*, Paris, La Découverte, Coll. « Recherches », p. 61-140.

Laville J.-L. et Sainsaulieu R. (2013). *L'Association. Sociologie et économie*. Paris, Librairie Arthème Fayard. 490 p.

Le Velly R. et Paturel D. (2013). « Des circuits courts pour l'aide alimentaire ? Hybridation de régulations dans un marché expérimental en Languedoc-Roussillon », *Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement*, Vol. 94, p. 443-465.

Mauss M. (1923-1924). *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, PUF, coll. « Quadrige Grands textes », réédition 2007, 248p.

Mathe T. (2009). « Comment les consommateurs définissent-ils la consommation durable ? », *Cahiers de recherche du Crédoc*, n°270.

Montrieux G. (2013). « Les formes d'intégration des catégories populaires au sein de dispositifs participatifs de consommation », IIIèmes journées doctorales du GIS Démocratie et Participation, Université Bordeaux 2.

Mundler P. (2013). « Le prix des paniers est-il un frein à l'ouverture sociale des AMAP ? Une analyse des prix dans sept AMAP de la Région Rhône-Alpes », *Économie rurale*, n°336, p.3-19.

Renting H., Schermer M. et Rossi A. (2012). *Building food democracy :exploring civic food networks and newly emerging forms of food citizenship*, *International Journal of sociology of agriculture and food*, Vol.19, n°3, p.293.

Sales-Wuillemin E. (2006). « Méthodologie de l'enquête : De l'entretien au questionnaire. ».

In : Bromberg M. et Trognon A., *Cours de psychologie Sociale 1*, Presses Universitaires de France, pp.45-77.

Sen A. (2009). *Ethique et économie et autres essais*, Paris, PUF.

Servet J.-M. (2013). « Le principe de réciprocité aujourd'hui. Un concept pour comprendre et construire l'économie solidaire ». In : Hillenkamp I. et al., *Socioéconomie et démocratie*, ERES « Sociologie économique », p. 185-213.

Rapports

AFSSA (2009). « Étude Individuelle nationale des consommations alimentaires 2 (INCA 2) (2006-2007) », Maisons-Alfort, Anses :

<https://www.anses.fr/fr/content/inca-2-les-r%C3%A9sultats-dune-grande-%C3%A9tude>

Dubuisson-Quellier S. et al. (2014). « DIMDAMDOM - Dimensions durables de l'alimentation domestique », Paris, Rapport de recherche pour le compte de l'ADEME :

http://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/dimdamdome_8740.pdf

Dubuisson-Quellier S., Gojard S. et Veron B. (2016). « Logiques de consommation autour de l'alimentation durable (Logicadu) ». Rapport final :

<http://prodinra.inra.fr/record/358773>

FAO, FIDA et PAM (2015). « L'état de l'insécurité alimentaire dans le monde. Objectifs internationaux 2015 de réduction de la faim : des progrès inégaux », Rome, FAO :

<http://www.fao.org/3/a-i4646f.pdf>

Groues B. (2015). « Dépasser l'aide alimentaire pour aller vers l'accompagnement par l'alimentation », Synthèse des travaux du groupe Alimentation de l'UNIOPSS :

http://www.uniopss.asso.fr/section/uniopss_detail.html?publicationId=p3081467621715018

Gaspard A. et Martin S. (2016). « Changer les comportements : faire évoluer les pratiques

sociales vers plus de durabilité. L'apport des sciences humaines et sociales pour comprendre et agir », Paris, ADEME :

<http://www.ademe.fr/changer-comportements-faire-evoluer-pratiques-sociales-vers-plus-durabilite>

Ménager-Boittin F. et Thierry D. (dir.) (2014). « La place des bénéficiaires dans les projets associatifs », Paris, France Bénévolat :

<https://www.francebenevolat.org/documentation/etude-la-place-des-bnficiaires-dans-les-projets-associatifs>

United Nations (2016). *World Population Prospects : The 2015 Revision, Departement of Economic and Social Affairs, New York :*

https://esa.un.org/unpd/wpp/publications/files/key_findings_wpp_2015.pdf

Wresinski J. (1987). « Grande pauvreté et précarité économique et sociale », Rapport du Conseil économique et social :

<http://www.joseph-wresinski.org/fr/grande-pauvrete-et-precarite/>

Sites web

AFP et Reuters (2017). « Hausse alarmante de l'obésité et du surpoids » *In : Le Monde Santé* [En ligne]. Consulté le 10 juillet 2017. http://www.lemonde.fr/sante/article/2017/06/12/hausse-alarmante-de-l-obesite-et-du-surpoids_5143302_1651302.html

Agence BIO (2017). « Comprendre le consommateur bio » [En ligne]. Consulté le 20 juillet 2017. <http://www.agencebio.org/comprendre-le-consommateur-bio>

Alim'agri (2017). « Agroalimentaire : 1er secteur industriel en France » [En ligne]. Consulté le 1^{er} juillet 2017. <http://agriculture.gouv.fr/infographie-agroalimentaire-1er-secteur-industriel-en-france>

Alim'agri (2017). « #EGalim : Pourquoi des États généraux de l'alimentation ? » [En ligne]. Consulté le 30 août 2017. <http://agriculture.gouv.fr/egalim-pourquoi-des-etats-generaux-de-l'alimentation>

ANDES (s.d.). « Qu'est-ce qu'une épicerie sociale et solidaire ? » [En ligne]. Consulté le 10 avril 2017. <https://andes-france.com/nos-actions/les-epiceries-solidaires/les-epiceries/>

Blanchot V., Paturel D. (2014). « Histoire de l'aide alimentaire ». In : *Mission d'animation des agrobiosciences* [En ligne]. Consulté le 10 juillet 2017. <http://www.agrobiosciences.org/alimentation-et-societe-59/Publications/article/aide-alimentaire-et-si-on-pensait-differemment-le-systeme#.WaRcXYrxqCR>

Biocoop (2016). « Qui sont les mangeurs bio ? » [En ligne]. Consulté le 30 août 2017. <http://www.biocoop.fr/actualites-bio/Qui-sont-les-consommateurs-bio>

Demeulenaere P. (s.d.). « Norme sociale ». In : *Encyclopædia Universalis* [En ligne]. Consulté le 07 août 2017. <http://www.universalis.fr/encyclopedie/norme-sociale/>

INSEE (2016). « Niveau de vie ». [En ligne]. Consulté le 07 août 2017. <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1890>

Lopez J. et Pastorelli V. (2017). « Comment expliquer la hausse de l'obésité et du surpoids dans le monde ? ». In : *Le Monde Santé* [En ligne]. Consulté le 10 juillet 2017. http://abonnes.lemonde.fr/sante/article/2017/06/13/en-direct-comment-expliquer-la-hausse-de-l-obesite-et-du-surpoids-dans-le-monde_5143811_1651302.html

Mauger G. (2014). « Mode de vie ». In : *Encyclopædia Universalis* [En ligne]. Consulté le 07 août 2017. <http://www.universalis.fr/encyclopedie/mode-de-vie>

Roche (2012) « ObÉpi-Roche : enquête nationale sur l'obésité et le surpoids » [En ligne]. Consulté le 10 juillet 2017. <http://www.roche.fr/innovation-recherche-medicale/decouverte-scientifique-medicale/cardio-metabolisme/enquete-nationale-obepi-2012.html>

Paturel D. (2012). « De l'empowerment au Pouvoir d'Agir ». In : *Corpus des fabriques* [En ligne]. Consulté le 01 août 2017. <http://corpus.fabriquesdesociologie.net/empowerment-et-pouvoir-dagir/>

Paturel D. (2013). « Aide alimentaire et accès à l'alimentation ». In : *Corpus des Fabriques*
[En ligne]. Consulté le 01 août 2017. <http://corpus.fabriquesdesociologie.net/aide-alimentaire-et-acces-a-lalimentation/>

Sources juridiques

Loi n°2010-874 de modernisation de l'agriculture et de la pêche du 27 juillet 2010

Loi n° 2016-138 du 11 février 2016 relative à la lutte contre le gaspillage alimentaire

Sommaire

INTRODUCTION.....	6
PARTIE 1. CADRAGE THEORIQUE	10
CHAPITRE 1. MODIFIER LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES DES PERSONNES PRECAIRES VERS PLUS DE DURABILITE	11
1. <i>Un enjeu central de la transition du système alimentaire</i>	<i>11</i>
1.1. <u>Les conséquences néfastes du système alimentaire agro-industriel.....</u>	<u>12</u>
1.1.1. <u>Les conséquences environnementales d'un système qui s'épuise.....</u>	<u>12</u>
1.1.2. <u>La prévalence de l'insécurité alimentaire chez les ménages précaires dans le système agro-industriel.....</u>	<u>13</u>
1.2. <u>L'urgence de responsabiliser les consommateurs à une alimentation plus durable.....</u>	<u>14</u>
2. <i>Les comportements alimentaires : un système complexe d'influence.....</i>	<i>15</i>
2.1. <u>Les facteurs intrinsèques au consommateur.....</u>	<u>16</u>
2.1.1. <u>Les contraintes socioéconomiques liées à la trajectoire personnelle du consommateur.....</u>	<u>16</u>
2.1.2. <u>L'ancrage du milieu social dans les comportements alimentaires</u>	<u>17</u>
2.2. <u>Les facteurs exogènes du consommateur.....</u>	<u>18</u>
3. <i>Les leviers au changement des comportements alimentaires vers plus de durabilité.....</i>	<i>19</i>
3.1. <u>Les leviers au niveau individuel.....</u>	<u>20</u>
3.1.1. <u>Développer les incitations à un comportement responsable au niveau de l'intermédiation marchande.....</u>	<u>20</u>
3.1.2. <u>Valoriser le pouvoir économique des citoyens dans l'ensemble du système alimentaire.....</u>	<u>21</u>
3.2. <u>Les leviers au niveau collectif : construire un nouveau cadrage du système alimentaire.....</u>	<u>22</u>
CHAPITRE 2. DE L'AIDE A LA DEMOCRATIE ALIMENTAIRE	23
1. <i>L'aide alimentaire classique aux personnes précaires et ses critiques</i>	<i>25</i>
1.1. <u>Un dispositif national au service de la sécurité alimentaire.....</u>	<u>25</u>
1.2. <u>Les limites d'un dispositif caritatif d'approvisionnement alimentaire</u>	<u>27</u>
1.2.1. <u>L'effet stigmatisant des modalités de fonctionnement de l'aide alimentaire.....</u>	<u>28</u>
1.2.2. <u>L'absence de qualité des produits, facteur de l'insécurité alimentaire.....</u>	<u>29</u>
2. <i>Les innovations organisationnelles alternatives : leviers et freins de la participation.....</i>	<i>30</i>
2.1. <u>Répondre à un attachement croissant des consommateurs pour les produits responsables.....</u>	<u>30</u>
2.2. <u>Doter les citoyens des moyens de consommer des produits responsables.....</u>	<u>31</u>
2.3. <u>Une innovation accessible aux citoyens éduqués</u>	<u>32</u>
CHAPITRE 3. L'ENGAGEMENT ASSOCIATIF DES BENEFICIAIRES COMME LEVIER DE CHANGEMENT DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES DES POPULATIONS PRECAIRES	33
1. <i>La forme associative et le travail sur l'engagement dans l'association.....</i>	<i>33</i>
1.1. <u>L'inclusion sociale au cœur de la forme associative.....</u>	<u>34</u>
1.2. <u>L'association encourage la participation.....</u>	<u>34</u>
1.3. <u>L'autonomisation et la responsabilisation des publics précarisés</u>	<u>35</u>
2. <i>Etudier l'impact de l'engagement associatif des bénéficiaires sur leur consommation à partir d'un projet d'épicerie sociale et solidaire.....</i>	<i>36</i>
2.1. <u>Description de l'objet d'étude.....</u>	<u>36</u>
2.1.1. <u>Un magasin solidaire.....</u>	<u>37</u>
2.1.2. <u>Un projet hybride, entre aide alimentaire et approvisionnement alternatif.....</u>	<u>38</u>
2.2. <u>Présentation des hypothèses de ce travail.....</u>	<u>39</u>
PARTIE 2. UNE METHODOLOGIE MIXTE DE RECHERCHE	41
CHAPITRE 1. METHODE DE RECHERCHE	41
1. <i>Questionnaires administrés.....</i>	<i>42</i>
1.1. <u>Méthode de collecte des données.....</u>	<u>42</u>
1.2. <u>Traitement des questionnaires.....</u>	<u>43</u>
2. <i>Choix d'un échantillon et analyse quantitative de leurs paniers.....</i>	<i>44</i>
2.1. <u>Le choix des enquêtés.....</u>	<u>44</u>
2.1.1. <u>La construction de profils types d'adhérents.....</u>	<u>45</u>
2.1.2. <u>Les contraintes matérielles et l'affinement de la sélection</u>	<u>46</u>
2.2. <u>Le mode de collecte des données.....</u>	<u>47</u>
2.2.1. <u>La retranscription des paniers sur Excel.....</u>	<u>47</u>
2.2.2. <u>Les limites de la méthode de codification.....</u>	<u>48</u>
2.3. <u>Le traitement des données.....</u>	<u>48</u>
3. <i>Affinement de l'analyse quantitative par des entretiens semi-directifs.....</i>	<i>49</i>
3.1. <u>Mode de collecte de données.....</u>	<u>49</u>
3.1.1. <u>Avantages et limites des entretiens semi-directifs</u>	<u>49</u>
3.2. <u>Traitement des entretiens.....</u>	<u>50</u>

4. <i>Elaboration d'un score d'engagement à l'association X</i>	58
CHAPITRE 2. LES RESULTATS OBTENUS	61
1. <i>Résultats de l'analyse quantitative des achats d'un échantillon de bénéficiaires</i>	62
1.1. <u>Analyse de la consommation de produits responsables à l'épicerie</u>	63
1.1.1. <u>Répartition des bénéficiaires en fonction de leur part de produits responsables</u>	63
1.2. <u>Analyse de la consommation de fruits et légumes chez les bénéficiaires</u>	66
1.2.1. <u>Répartition des bénéficiaires en fonction de leur part de fruits et légumes</u>	66
1.2.2. <u>Les enquêtés achètent globalement plus de fruits et légumes à l'épicerie</u>	67
1.3. <u>Analyse de la consommation de fruits et légumes responsables chez les bénéficiaires</u>	68
1.3.1. <u>Répartition des bénéficiaires en fonction de la part de fruits et légumes responsables</u>	68
1.3.2. <u>Une consommation instable de fruits et légumes responsables chez les bénéficiaires</u>	70
2. <i>Confrontation des résultats quantitatifs et qualitatifs</i>	70
2.1. <u>Le mode de fréquentation de X</u>	70
2.2. <u>L'origine des comportements d'achat responsable des bénéficiaires</u>	72
2.2.1. <u>Des acheteurs responsables confrontés à une offre diversifiée</u>	72
2.2.2. <u>La levée de la contrainte financière pour les novices de l'achat responsable</u>	73
2.2.3. <u>Le prix et la composition familiale, des blocages à la découverte de produits responsables</u>	75
2.2.4. <u>L'impact de l'épicerie sur les comportements d'achat responsable des bénéficiaires</u>	76
2.3. <u>Les fruits et légumes à l'épicerie : entre prix et qualité</u>	77
2.3.1. <u>Un lieu de prédilection pour l'achat de fruits et légumes</u>	77
2.3.2. <u>Le prix, facteur déterminant de l'achat de fruits et légumes</u>	78
2.3.3. <u>Une influence plus importante des fruits et légumes sur la consommation responsable mais toujours limitée par le prix</u>	79
3. <i>L'impact relatif de l'engagement sur les comportements d'achat à l'épicerie</i>	80
3.1. <u>La fidélité encourage plus à faire ses achats à X que d'autres formes d'engagement</u>	80
3.1.1. <u>Calcul du score de fidélité</u>	81
3.1.2. <u>La fidélité n'est pas synonyme d'engagement au projet</u>	82
3.1.3. <u>Les autres formes d'engagement sont indépendantes de l'acte d'achat</u>	83
3.1.4. <u>L'engagement à X se fonde sur le lien social</u>	84
3.2. <u>L'engagement ne détermine pas un comportement d'achat responsable</u>	85
3.3. <u>L'engagement n'influence pas l'achat de fruits et légumes</u>	86
3.4. <u>L'engagement n'influence pas la part de fruits et légumes responsables</u>	88
PARTIE 3. DISCUSSIONS	90
CHAPITRE 1. RETOUR SUR LES HYPOTHESES	90
1. <i>Plus le bénéficiaire est engagé dans l'épicerie, plus il va s'approprier cette structure et son mode d'approvisionnement</i>	90
1.1. <u>La fidélité à une structure et à son mode d'approvisionnement</u>	91
1.1.1. <u>Un espace de choix attrayant pour les bénéficiaires</u>	92
1.1.2. <u>La fidélité, facteur de diversification des achats alimentaires</u>	92
1.2. <u>Un projet axé sur le lien social par l'alimentation</u>	93
1.2.1. <u>Un engagement au service du lien social</u>	93
1.2.2. <u>Un comportement d'achat responsable à la carte</u>	94
2. <i>La résistance des déterminants socioéconomiques des comportements d'achat alimentaire chez les bénéficiaires</i>	95
2.1. <u>La prévalence de la contrainte financière dans les choix alimentaires des bénéficiaires</u>	95
2.1.1. <u>L'accès à l'alimentation par les prix</u>	96
2.1.2. <u>L'élasticité-prix des fruits et légumes</u>	96
2.2. <u>Le solide ancrage social des comportements d'achat alimentaire</u>	97
2.2.1. <u>L'influence des enfants sur les comportements d'achat des ménages</u>	98
2.2.2. <u>Le rôle primordial du niveau d'éducation sur un comportement d'achat responsable</u>	98
CHAPITRE 2. LES FORMES D'ENGAGEMENT AU CŒUR D'UN COMPORTEMENT RESPONSABLE	100
1. <i>Un comportement responsable inconscient ?</i>	100
1.1. <u>Le gaspillage alimentaire : un enjeu économique</u>	100
1.2. <u>Des visions plurielles de la consommation durable</u>	101
2. <i>Repenser ce qui fait qu'une personne s'engage</i>	104
2.1. <u>Insister sur la dimension collective de l'engagement associatif</u>	104
2.2. <u>Reconstruire le « pouvoir d'agir »</u>	107
CONCLUSION	109
BIBLIOGRAPHIE	111
ANNEXE N°1 : STATISTIQUES DE L'ASSOCIATION	123

ANNEXE N°2 : TRAITEMENT QUESTIONNAIRES.....	124
ANNEXE N°3 : TABLEAU RECAPITULATIF DES ATELIERS A X EN 2016.....	128
ANNEXE N° 4 : GUIDE D'ENTRETIEN	129
ANNEXE N°5 : TABLEAU SCORE D'ENGAGEMENT	130
ANNEXE N°6 : TABLEAU SYNTHESE PANIERS PAR ADHERENT.....	132
ANNEXE N°8 : FREQUENCE D'ACHAT DES AUTRES CIRCUITS D'APPROVISIONNEMENT	135
ANNEXE N°9 : ENTRETIENS	136

Annexe n°1 : Statistiques de l'association

ADHERENTS	2016	
Adhérents aidés	405	92%
QF<650	28	7%
650<QF<900	377	93%
Adhérents solidaires (QF>900)	36	8%
TOTAL	441	

VENTE

CA total	210 320 €
CA/jour	895 €
Nb d'usager total (tickets)	31387
Nb moyen d'usager/jour (tickets)	134
Px moyen d'un panier	7 €
Nb moyen d'articles/panier/jour	5,75

Annexe n°2 : Traitement questionnaires

Sexe

	Nb	%
Homme	13	27%
Femme	36	73%
	49	

Situation professionnelle

	Nb	%
En activité	13	27%
Au chômage	11	22%
Sans activité	9	18%
Au RSA	1	2%
Retraite	11	22%
Etudiant	4	8%
	49	

Situation familiale

	Nb	%
Seul sans enfant	15	31%
Seul avec enfant	12	24%
En couple sans enfant	6	12%
En couple avec enfant	12	24%
Divorcé	2	4%
Veuf	2	4%
	49	

Lieux courses

	Nb	% // nb rép
Grande surface	23	19%
Magasin discount	22	19%
Epicerie sociale	22	19%
Magasins spécialisés bio	10	8%
Autre épicerie quartier	7	6%
Marché	16	14%
Resto cœur/secours pop	3	3%
Autre	15	13%
	118	

Fréquence d'achat à X

	Nb	%
Plusieurs fois par jour	2	4%
Tous les jours	2	4%
Entre 2 à 5 fois / semaine	18	37%
1 fois par semaine	15	31%
2 fois par mois	9	18%
Moins d'1 fois par mois	3	6%
	49	

Budget consommation alimentaire par mois

	Nb	%
De 0 à 100€	12	24%
De 101 à 200€	15	31%
De 201 à 300€	13	27%
Plus de 300€	9	18%
	49	

Montant moyen d'achats chez X

	Nb	%
De 0 à 10€	14	29%
De 11 à 30€	30	61%
De 31 à 50€	4	8%
De 51 à 75€	0	0%
De 76 à 100€	1	2%
De 101 à 150€	0	0%
Plus de 150€	0	0%
	49	

Gestion du budget

	Nb	%
Meilleure gestion	27	55%
Aucun changement	8	16%
Autre	14	29%
	49	

X, c'est:

	Nb	%
Magasin traditionnel	1	2%
Epicerie conviviale	27	56%
Association	20	42%
Autre	0	0%
	48	

Connaissance X

	Nb	%
Site Internet	2	4%
Bouche à oreille	17	34%
Presse	3	6%
MDH	5	10%
Services sociaux	2	4%
Proxi-chez Bill	6	12%
Autre	15	30%
	50	

Regard sur la provenance des produits

	Avant X	%	Après X	%
Oui	33	66%	7	41%
Non	17	34%	10	59%
	50		17	

Représentation produit local

	Nb	% // nb rép	% // nb quest
Travail producteur	35	32%	70%
Respect environnement	26	24%	52%
Economies	8	7%	16%
Provenance produit	25	23%	50%
Ne sais pas	3	3%	6%
Autre		0%	0%
	97		

Représentation produit bio

	Nb	% // nb rép	% // nb quest
Un coût élevé	23	21%	46%
Respect environnement	29	27%	58%
Bonne santé	29	27%	58%
Meilleure qualité, goût	24	22%	48%
Ne sais pas	3	3%	6%
Autre	0	0%	0%
	108		

Consommation de produits bio/locaux avant X

	Nb	%
Oui	31	62%
Non	19	38%
	50	

Fréquence d'achat

	Nb	%
Occasionnellement	17	57%
Régulièrement	8	27%
	30	

Plus d'achats produits bio/locaux depuis X

	Nb	%
Oui	32	64%
Non	18	36%
	50	

Raison du non achat

	Nb	% // nb rép	% // nb quest
Habitude d'achat	7	22%	14%
Difficulté à trouver	1	3%	2%
Manque d'info	3	9%	6%
Manque confiance	1	3%	2%
Ne connaissais pas	1	3%	2%
Peu d'intérêt	3	9%	6%
Prix élevé	16	50%	32%
	32		

Participation évènements

	Nb	%
Oui	20	40%
Non	30	60%
	50	

Raison de la participation

	Nb	%
Sortir isolement	2	10%
Echanger savoirs	4	20%
Rencontre	5	25%
Nouvelle chose	7	35%
	20	

Raison de la NON participation

	Nb	%
Manque temps	14	52%
Pas d'intérêt	3	11%
Pas connaissance	6	22%
N'ose pas venir	0	0%
Autre	4	15%
	27	

Bénévole X

	Nb	%
Oui	12	24%
Non	38	76%
	50	

Raisons du non bénévolat

	Nb	% // nb rép		Nb	%
Manque temps	20	41%	<u>Devenir</u>		
Pas intéressé	5	10%	<u>bénévole</u>		
Pas assez information	4	8%	Oui	16	32%
Jamais proposé	15	31%	Non	34	68%
Autre	5	10%		50	
	49				

Nom de l'atelier	Date	Lieu	Animateurs	Nombre de participants	Remarques particulières
Atelier pain d'épice	07/12/2015	Maison Des Habitants (MDH)	Bénévole administratrice Stagiaire	5	
Atelier Anti-Gaspi	18/01/2016	MDH	Bénévole bénéficiaire PR	6	
Projection cinéma "discount"	10/02/16	Maison des Jeunes et de la Culture	PR	3	Deuxième projection suite à une erreur technique
Atelier Crêpes & bugne	01/03/2016	MDH	EC PR	12	Atelier parents/enfants
Conférence Micro-crédit	10/03/16	Association Z partenaire	Intervenant extérieur PR	1	Annulation de la conférence car trop peu de monde
Atelier Navet	17/03/16	MDH	Bénévole bénéficiaire PR	9	
Atelier Maquillage "soin du visage"	20/04/16	Association Z	JA Stagiaire	9	Invitation de l'association Saint Paul
Atelier Maquillage "soin des mains"	19/05/16	Association Z	JA Stagiaire	8	
Conférence débat sur la décroissance	19/05/16	Association Z	JA Intervenant extérieur	7	
Atelier Maquillage "soin des pieds"	03/06/16	Association Z	JA Stagiaire	0	Annulation de l'atelier car aucun inscrit
Atelier loisir créatif "pate fimo"	17/06/16	Association Z	Stagiaire Intervenant extérieur	2	
Atelier maquillage "soin des pieds"	30/06/16	Association Z	Stagiaire	0	Annulation de l'atelier 24h avant car aucun inscrit
Atelier Confiture	30/09/16	Association Z	PR	13	
Ateliers jus de fruits anti gaspi	23/11/16	devant X	PR, Stagiaire, FN, DM	25	
Animation enfants craie trottoir	30/11/16	devant X	PR	20	

Annexe n°3 : Tableau récapitulatif des ateliers à X en 2016

Annexe n° 4 : Guide d'entretien

Brève présentation des objectifs et des conditions

Merci de votre aide. Dans le cadre de mon master, je réalise une enquête à propos du projet de X. J'aimerais vous poser quelques questions à propos de vos achats ici. Est-ce que je peux vous enregistrer si ça ne vous dérange pas ? L'entretien sera anonyme si vous le souhaitez.

Les questions

Racontez-moi ce qui vous a amené à adhérer à X ?

- Comment avez-vous connu X ?
- Qu'avez-vous ressenti ?

Parlez-moi de vos courses chez X

- Combien de fois par semaine faites-y vous vos courses ?
- Faisiez-vous vos courses ailleurs ? Est-ce toujours le cas ? Si oui, souvent ?
- Qu'achetez-vous principalement à X ?
 - o Achetez-vous des produits bio ? Plus depuis que vous achetez chez X ? Si oui/non, pourquoi ?
 - o Achetez-vous des produits locaux ? Plus depuis que vous achetez chez X ? Si oui/non, pourquoi ?
- Qu'est ce qui est différent (mieux / moins bien) par rapport aux autres endroit où vous faites vos courses ?
- Comment trouvez-vous les prix ? Le fonctionnement ?
- Comment l'offre pourrait être mieux adaptée à vos besoins ?

Parlez-moi de votre implication dans les activités proposées par X

- Avez-vous déjà participé à un atelier ?
- Avez-vous entendu parler de l'AG ?

Parlez-moi de votre implication en tant que bénévole

- Qu'est ce qui vous a amené à vous impliquer chez X ?
- Comment voyez-vous X depuis que vous y êtes bénévole ?
- Comment pourriez-vous vous impliquer d'avantage à X ?

Votre consommation a-t-elle changé depuis que vous allez chez X ?

Annexe n°5 : Tableau score d'engagement

Catégories d'activités	E	Activités	Acteurs impliqués actuellement	Degré d'ouverture
Activités où les bénéficiaires peuvent s'impliquer	1	Participation aux ateliers, animations et événements	Bénévoles Bénéficiaires	Entre 0 et 25 participants par ateliers et animations en 2016, viennent moins aux événements
	1	Faire un don / participer aux campagnes de crowdfunding	Bénévoles Bénéficiaires	Difficilement mesurable mais boîte à la caisse a récolté une centaine d'euros.
	1	Promouvoir l'association à l'extérieur	Stagiaires Bénévoles Bénéficiaires	Plusieurs bénéficiaires ont fait venir des gens.
	2	Organisation d'ateliers	Animateur Stagiaires Bénéficiaires	2 bénéficiaires ont co-organisé un atelier en 2016 ; 3 en ont organisé un pour l'instant en 2017.
	2	Proposer de nouveaux partenariats	Bénévoles Bénéficiaires	Une bénévole bénéficiaire a donné le contact d'un agriculteur local.
	3	Distribution des produits frais de ramasse à l'ouverture	Bénévoles Bénéficiaires	Nouvelle activité en 2017 : 4 bénéficiaires se sont proposés
	3	Accueil, écoute et inscription des adhérents	Bénévoles	Activité bénévole principale dans laquelle aucun bénéficiaire n'a aidé
	3	Collecter et tri des invendus des supermarchés	Bénévoles Bénéficiaires	Activité bénévole principale réalisée ponctuellement par des bénéficiaires
	3	Distribuer les paniers solidaires dans les MDHs	Bénévoles	Activité bénévole principale qui n'a concerné aucun bénéficiaire
Actions au sein des organes de décision	4	Participer et voter à l'Assemblée Générale	Tous les adhérents	Peu de bénéficiaires en 2016 et 2017.
	5	Membre du Conseil d'Administration	Fondateurs Bénéficiaires	Une bénéficiaire a intégré le CA en 2016, remplacée en 2017.

Annexe n°5 : Tableau score d'engagement

E : Stade d'engagement

E1 : fidélité, participation à des ateliers..., dons, communication.

E2 : Organisation d'ateliers, nouveaux partenariats.

E3 : Activités bénévoles principales.

E4 : Voter à l'Assemblée Générale.

E5 : Etre membre d'un organe de décision.

Annexe n°6 : tableau synthèse paniers par adhérent

Rubriques / Adhérents	AH	AK	MAD	FN	SC	MT	MS	JPM	CB	AT	MD	MB	MOD	MC	DG	PP	JA
Part produits responsables T1	1,5%	0%	22%	/	0%	0%	41%	/	/	/	6%	22%	9%	48%	28%	16%	/
Part produits de ramasse T1	46%	28%	5%		27%	63%	19%				21%	2%	12%	2%	28%	11%	
Part F&L T1	47%	71%	15%		48%	10%	15%				64%	20%	32%	14%	23%	34%	
dont F&L responsables T1	0%	0%	5%		0%	0%	0%				7%	14%	0%	32%	0%	0%	
Total panier T1 en €	200,67	61,25	408,97		47,51	145,7	54,93				77,31	73,46	381,14	272,25	142,52	15,09	
Panier T1 rapporté au foyer en €	57,33	17,50	102,24		13,57	48,57	21,97				51,54	73,46	381,14	272,25	142,52	15,09	
Part produits responsables T2	2,8%	0%	23%	0%	0%	0%	16%	5%	24%	7%	13%	20%	19%	42%	35%	18%	/
Part produits de ramasse T2	61%	82%	9%	65%	42%	56%	23%	27%	3%	28%	32%	11%	12%	3%	24%	32%	
Part F&L T2	38%	44%	20%	31%	54%	12%	34%	49%	96%	31%	57%	34%	38%	16%	24%	18%	
dont F&L responsables T2	7%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	10%	25%	6%	16%	0%	7%	11%	0%	0%	
Total panier T2 en €	163,27	43,45	542,23	25,38	49,46	532,24	50,35	54,05	25,6	44,34	91,99	130,2	203,39	288,55	147,85	57,23	
Panier T2 rapporté au foyer en €	46,65	12,41	135,56	6,35	14,13	177,41	20,14	27,025	17,07	29,56	61,33	130,2	203,39	288,55	147,85	57,23	
Part produits responsables T3	0%	12,5%	23%	0%	0%	0%	16%	8%	25%	6%	2%	19%	7%	43%	16%	6%	18%
Part produits de ramasse T3	48%	58%	9%	76%	79%	58%	14%	14%	12%	19%	42%	31%	37%	1%	43%	59%	12%
Part F&L T3	27%	68%	21%	20%	19%	13%	41%	45%	81%	37%	32%	22%	46%	13%	25%	35%	12%
dont F&L responsables T3	0%	9%	19%	0%	0%	1%	16%	18%	13%	14%	5%	0%	0%	22%	10%	7%	0%
Total panier T3 en €	19,07	38,44	329,83	61,79	81,71	628,67	89,03	36,82	52,55	32,12	129,63	38,48	145,45	190,41	174,17	36,58	43,99
Panier T3 rapporté au foyer en €	5,45	10,98	82,46	15,45	23,35	209,56	35,612	18,41	35,03	21,41	86,42	38,48	145,45	190,41	174,17	36,58	43,99
Part produits responsables T4	3,5%	1,2%	35%	2%	8%	2%	4%	9%	27%	0%	11%	43%	7%	57%	10%	22%	12%
Part produits de ramasse T4	58%	75%	3%	76%	0%	63%	28%	11%	9%	31%	40%	10%	10%	0%	38%	64%	4%
Part F&L T4	27%	35%	29%	12%	100%	9%	19%	42%	81%	33%	49%	28%	34%	7%	34%	21%	7%
dont F&L responsables T4	0%	2%	29%	0%	8%	11%	0%	21%	21%	0%	12%	0%	10%	88%	0%	0%	16%
Total panier T4 en €	68,4	119,55	263,05	89,04	9,5	701,3	51,8	49,6	131,24	62,53	89,74	30,05	91,88	114,3	191,19	14,33	103,7
Panier T4 rapporté au foyer en €	19,54	34,16	65,76	22,26	2,71	233,77	20,72	24,8	87,49	41,69	59,83	30,05	91,88	114,3	191,19	14,33	103,7

Profils	Surnoms	Analyse	Classe d'âge	Foyer	Inscrit par	Connaissance	Etat adhésion	Ancienneté	Fréquence d'achats	Score engagement
P1	AH	quanti et quali	3	3,5	CCAS	Quartier	Cotisation validée	1 an et 3 mois et demi	F3-F4	E0
P1	AK	quanti et quali	4	3,5	CCAS	Com MDH	Cotisation à renouveler	1 an et 3 mois	F3	E1-E2-E5
P1	MK	quali	3	4,5	X	Quartier	Cotisation à renouveler	1 an et 3 mois	F5	E1
P1	MAD	quanti et quali	3	4	CCAS	Com paroisse	Cotisation validée	1 an et 2 mois et demi	F3-F4	E1
P1	FN	quanti et quali	4	4	CCAS	Quartier	Ancien adhérent	1 an et 3 mois et demi	F3-F4	E1-E2
P2	SC	quanti et quali	4	3,5	CCAS	Bouche à oreille	Inscription abandonnée	6 mois et demi	F3	E3
P3	MT	quanti et quali	4	3	CCAS	Sa fille	Cotisation validée	1 an et 4 mois et demi	F5	E1
P3	MS	quanti et quali	3	2,5	CCAS	Quartier	Cotisation à renouveler	1 an et 1 mois	F3-F4	E0
P3	JPM	quanti et quali	6	2	CCAS	Bouche à oreille	Cotisation validée	1 an et 3 mois	F3	E1
P4	AJ	quali	3	3	CCAS	Quartier	Cotisation à renouveler	1 an et 6 mois et demi	F5 => F4	E1-E3
P5	CB	quanti	3	1,5	X	x	Cotisation à renouveler	1 an et 2 mois	F1-F2 => F3 T3	E1
P6	AT	quanti et quali	4	1,5	X	Bouche à oreille	Cotisation à renouveler	11 mois	F3-F4	E0
P6	MD	quanti et quali	4	1,5	CCAS	Bouche à oreille	Cotisation validée	1 an et 4 mois	F3-F4	E0
P7	GL	quali	4	1	X	Quartier	Cotisation validée	8 mois	F5	E1-E3
P7	DM	quali	6	1	X	Quartier	Cotisation validée	1 an et 5 mois et demi	F4	E1-E2-E3
P7	MB	quanti	2	1	X	Quartier	Cotisation validée	1 an et 1 mois et demi	F3-F4	E0
P8	MOD	quanti	5	1	CCAS	x	Cotisation à renouveler	1 an et 3 mois	F2	E0
P8	MC	quanti	5	1	CCAS	x	Cotisation à renouveler	1 an et 6 mois et demi	F3 => F2 T3	E0
P8	DG	quanti	5	1	CCAS	x	Cotisation à renouveler	1 an et 3 mois	F4	E1
P9	PP	quanti et quali	1	1	X	Médias	Cotisation à renouveler	10 mois	F5	E4
P10	JA	quanti et quali	1	1	X	Bouche à oreilles	Cotisation à renouveler	8 mois et demi	F3	E1

Annexe n°7 : Tableau synthèse adhérents

Profils

- 1 : Famille nombreuse du quartier T3
- 2 : Famille nombreuse éloignée du quartier T3
- 3 : Famille simple du quartier T3
- 4 : Famille simple éloignée T1
- 5 : Femme seule avec enfants du quartier T3
- 6 : Femme seule avec enfants éloignés T3
- 7 : Homme ou femme seul(e) du quartier T3
- 8 : Homme ou femme seul(e) éloigné T3
- 9 : Etudiant du quartier T3
- 10 : Etudiant éloigné du quartier T3

Ancienneté (par rapport à décembre 2016 inclus)
Moyenne : 1 an et deux mois

Classification âge (CREDOC)

- (1) : 18-24 ans
- (2) : 25-34
- (3) : 35-44
- (4) : 45-54
- (5) : 54-64
- (6) : 64 et +

Foyer : nombre de personnes qui composent le foyer

- 1 adulte = 1
- 1 enfant = 0,5

F : Fréquence d'achats

- F1 : moins d'1x/mois
- F2 : 2x/mois
- F3 : 1x/sem
- F4 : 2 ou 3x/sem
- F5 : tous les J

Moyenne : F4

Annexe n°8 : Fréquence d'achat des autres circuits d'approvisionnement

Enquêtés	AH	AK	MK	MAD	FN	SC	MT	MS	JPM	AJ
Fréquence d'achats autres circuits d'approvisionnement	Surtout grandes surfaces	1x/sem par circuit (tous)	exclusive ment X	alterne X et Super U	Surtout grandes surfaces	Lidl surtout	Surtout X	alterne avec Super U et marché	Légumes chez X ; surtout grandes surfaces ou Secours pop	Grandes surfaces plus proches

Enquêtés	CB	AT	MD	GL	DM	MB	MOD	MC	DG	PP	JA
Fréquence d'achats autres circuits d'approvisionnement	légumes chez X	Alterne X et grandes surfaces	Leclerc principalement	F&L et ramasse chez X	Souvent chez X	x	x	x	x	Surtout X et marché	Surtout X

Résumé

Les initiatives issues de la société civile en faveur d'un accès à une alimentation de qualité pour tous foisonnent depuis les années 2000 face à la multiplication des crises au sein du système alimentaire agroindustriel et sa remise en cause croissante. Les épiceries sociales et solidaires se détachent progressivement du système et présentent une structuration organisationnelle innovante de l'économie sociale et solidaire. Leur projet hybride – entre aide alimentaire et système alimentaire alternatif – cherche à inclure les ménages précaires dans les problématiques de consommation durable. Dans ce mémoire, nous interrogeons les formes d'engagement en direction d'une consommation responsable et celles qui s'expriment au sein de l'épicerie sociale et solidaire étudiée.

Mots clés : accès à l'alimentation, association, épicerie sociale et solidaire, consommation responsable, *empowerment*.

Abstract

Civil society initiatives for food of quality acces for all have been proliferating since the 2000's in front of the rising crises in the agribusiness alimentary system that is now questioned. Social groceries are gradually standing out against this system and are presenting an innovative organisational structure of the social and solidarity economy. Their hybrid project – between food aid and alternative distributions – aims to include people with socioeconomics issues in sustainable problematics. Our work questions the different forms of commitment for sustainable purchasing, especially the ones that are expressed in the social grocery considered.

Key words : *food acces, association, social groceries, sustainable consumption, empowerment.*