



HAL
open science

Les enjeux sociogéographiques du commerce de produits biologiques dans l'agglomération caennaise : étude des magasins Biocoop

Justine Rambure

► To cite this version:

Justine Rambure. Les enjeux sociogéographiques du commerce de produits biologiques dans l'agglomération caennaise : étude des magasins Biocoop. Géographie. 2023. dumas-04299248

HAL Id: dumas-04299248

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04299248>

Submitted on 22 Nov 2023

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial 4.0 International License



UNIVERSITÉ
CAEN
NORMANDIE



Les enjeux sociogéographiques du commerce de produits biologiques dans l'agglomération caennaise

Etude des magasins Biocoop



Photographie : Biocoop Passage Démogé, rue de Bernières, 15/05/2023

Dossier de soutenance, Juillet 2023

Sous la direction de Maxime Marie

Justine Rambure

M1 GAED-Spécialité Territoires en transition

Remerciements

Dans un premier temps, je remercie M. Maxime Marie pour les longues heures passées à réfléchir et à accompagner ce sujet de mémoire et sans qui ce projet n'aurait pas vu le jour.

Ensuite, je tenais à remercier M. Verron, M. Verger et M. Lenormand, gérants de Biocoop de l'agglomération caennaise, d'avoir accepté ma venue dans leur magasin et d'avoir répondu présent lors des entretiens. J'ajoute un grand merci au président Biocoop, M. Pierrick De Ronne, d'avoir aussi répondu à mes questions.

Je suis également reconnaissante envers les consommateurs des magasins Biocoop qui m'ont accordé une part de leur temps dans la plus grande des gentilleses.

Je remercie mes camarades de classe, et tout particulièrement la table du fond, pour leur bonne humeur, leur motivation et tous les bons moments vécus ensemble.

Enfin, je terminerai par remercier toute ma famille pour leur bienveillance, leur soutien et leur affection, qui me donnent la force de donner le meilleur de moi-même chaque jour.

Sommaire

Glossaire	2
Introduction.....	3
PARTIE 1 : Contexte de la recherche : Le marché biologique, un secteur en difficultés qui suscite tout de même grand intérêt	7
I- La commercialisation du bio en France face à la difficulté : une filière en évolution constante qui rencontre de récentes complexités.....	8
II- L'alimentation biologique, une consommation porteuse de sens, valorisée par les magasins spécialisés	13
III- Une alimentation socialement sélective : l'élitisme des magasins spécialisés bio ?	15
IV- Le bio s'unit-il au local ?	16
V- Objectif de la recherche	18
PARTIE 2 : Un modèle de commercialisation spécialisé en produits bio particulier : les Biocoop	35
I- A l'échelle national : Biocoop, leader de la distribution spécialisée.....	36
II- L'identité de Biocoop : l'organisation en coopérative	37
III- Un distributeur spécialisé fortement engagé : la mise en avant d'un projet à dimension politico-économique	40
IV- Un militantisme d'autant plus affirmé face aux autres formes de commercialisation du bio.....	50
PARTIE 3 : Le paysage alimentaire et sociogéographique des Biocoop de l'agglomération caennaise.....	67
I- L'analyse du paysage alimentaire, une analyse tridimensionnelle de l'organisation spatiale	68
II- L'environnement socio-éco-spatiale des Biocoop : révélateur d'inégalités au sein de l'agglomération ...	70
III- Accessibilité et pratiques spatiales des consommateurs.....	86
IV- Les Biocoop parmi l'offre alimentaire environnante	99
PARTIE 4 : L'approvisionnement des produits biologiques chez Biocoop, l'enjeu du développement local.....	105
I- Le local, un enjeu territorial, valorisé par Biocoop.....	106
II- L'organisation des approvisionnements chez Biocoop.....	116
III- Les partenariats locaux des Biocoop : une mise en avant des producteurs biologiques du territoire.....	123
PARTIE 5 : Les enjeux socio-économiques et démographiques autour de l'alimentation biologique : analyse des consommateurs Biocoop	145
I- L'accès à une bonne alimentation, un enjeu avant tout socio-économique	146
II- Le profil socio-éco-démographiques des consommateurs Biocoop : La présence d'une élite au sein des magasins spécialisés bio ?	149
III- Les pratiques d'achats des consommateurs chez Biocoop.....	159
IV- Perceptions des consommateurs sur les produits biologiques : entre question d'idéologie et de prix, quelle importance accordée à la bio de Biocoop dans un contexte de crise	169
Conclusion générale	183
Bibliographie	186
Annexes.....	191

Glossaire

Consommation responsable : Il s'agit d'une consommation qui vise à prendre en compte le respect de l'environnement, le respect du producteur ainsi que les façons dans lesquelles le produit a été conçu, transformé, acheminé et distribué pour arriver jusqu'au consommateur. La consommation responsable induit un comportement dit « **éthique** » du consommateur puisque celui-ci privilégie des produits considérés comme sains et qui répondent à divers critères moraux, et ainsi des produits qui ont été conçus en adéquation avec ses convictions et ses valeurs. Cela renvoie à la **consommation durable** également qui prend en considération les critères du développement durable : développer des produits à moindre impact environnemental, promouvoir une égalité entre les acteurs de la chaîne alimentaires et apporter un bénéfice à l'économie, en priorité locale.

Ce type de consommation s'inscrit aussi dans un mouvement politique, en cherchant à lutter contre la surconsommation destructrice, en particulier de l'agriculture conventionnelle et sa commercialisation. Ainsi elle est le résultat d'un choix provenant du consommateur lui-même.

Consomm'acteur : Terme résultant de la contraction entre Consommateur et Acteur. Ce terme aspire à faire prendre conscience au consommateur qu'il a un rôle à jouer dans ses pratiques d'achat, qu'il est acteur de sa consommation. La consommation est perçue comme un acte porteur de valeurs et de sens puisqu'il traduit des choix culturels et politiques, comme en témoigne notamment les consommateurs de produits biologiques.

Label : Il représente « un signe qui informe sur des dimensions spécifiques de la qualité, sous quelque forme que ce soit, d'un produit ou service et qui émane d'un organisme différent de l'entreprise propriétaire des produits et services » (Chameroy et Chandon, 2010).

Introduction

Intrinsèquement liée à l'agriculture, l'alimentation suscite un intérêt grandissant en géographie au vu des nombreuses interactions spatiales qu'elle génère et des différents acteurs qui sont mobilisés de sa production à sa consommation. Au vu des crises successives ; aussi bien environnementale que sanitaire, les systèmes alimentaires représentent des filières vivement concernées par la transition agricole et écologique. Transitions auxquelles le gouvernement tente d'apporter un support législatif, comme avec la loi EGALIM appliquée en 2018 et renouvelée en 2022, qui vise à davantage équilibrer les relations commerciales du monde agricole ainsi qu'à aboutir à une alimentation dite « saine, sûre et durable ». En plus d'assurer une plus juste rémunération aux producteurs, la loi EGALIM vise donc à renforcer la qualité sanitaire, environnementale et nutritionnelle des produits en favorisant une alimentation de produits labélisés et issue d'une agriculture durable. Elle encadre également l'utilisation des produits phytosanitaires, qui nuisent à la qualité nutritionnelle des aliments. Ainsi, selon le gouvernement, est considéré comme alimentation durable, une alimentation de qualité d'un point de vue nutritionnel, produite dans des conditions respectueuses de l'environnement et enfin, qui soit accessible à tous.

Cette définition renvoie à l'alimentation biologique, qui résulte de produits issus d'une agriculture qui a recours à des pratiques de culture et d'élevage soucieuses du respect des équilibres naturels. Elle exclut par-là l'usage des produits chimiques de synthèse, des OGM et limite les intrants (Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, 2021). C'est en cela que l'agriculture biologique incarne une filière agricole d'avenir au sens où elle réduirait l'impact négatif de cette activité excessivement polluante sur nos écosystèmes, notre air, notre eau tout comme nos sols. Ces derniers ne sont plus protégés par les exploitations intensives actuelles qui sont à l'origine d'une perte de 24 millions de tonnes de sols fertiles par an dans le monde (Vandana, 2021).

L'agriculture biologique est perçue comme une agriculture qui bien plus que protéger, réparerait et régénérerait la planète au nom de ses vertus naturelles. En réalité, l'agriculture biologique n'est pas une solution miraculeuse – au sens où il n'existe aucun système en interaction complète avec la nature – mais elle possède des répercussions nettement moins négatives que celles de l'agriculture conventionnelle, n'utilisant pas de produits chimiques de synthèse, ni d'OGM ou encore d'additifs et participant au bien-être environnemental, social et animal. Toutefois, l'agriculture biologique est de plus en plus critiquée par les médias qui

utilisent comme argument fondamental, qu'il est impossible qu'elle nourrisse toute l'Humanité, ici comme ailleurs. Cet argument provient en premier lieu de l'agriculture conventionnelle, qui a souhaité réagir face aux dénigrements que la bio avait en leur égard. En réalité, si les populations et en particulier les Français ne sont pas nourris suffisamment, « ce n'est pas parce que la France ne produit pas assez de nourriture, c'est parce que [les Français] sont trop pauvres pour l'acquérir » (Dufumier, 2019). De plus, l'agriculture bio favorise le retour à l'autosuffisance alimentaire nationale, ce qui contraint les exportations et ainsi les principales ressources financières des agriculteurs conventionnels. L'agriculture conventionnelle tente d'autant plus de s'attribuer des mérites environnementaux, en adoptant des restrictions sur certaines pratiques ou usages qui se trouvent derrière des labels plus « verts » tel que le label Haute Qualité Environnementale (HVE). Ces restrictions visent à rassurer les consommateurs, or elles ne sont pas aussi strictes que celles de l'agriculture biologique qui accuse quant à elle, l'agriculture conventionnelle de jouer sur les labels « verts » pour la décrédibiliser. Il s'agit donc là d'une véritable opposition entre deux modèles de production et même, entre deux modèles de société, l'une visant à être plus durable que l'autre.

L'agriculture biologique, en plus d'offrir une alimentation plus qualitative avec de meilleures vertus nutritives, impulse des dynamiques territoriales bénéfiques pour les populations, les producteurs et plus globalement la société.

LES BÉNÉFICES DU BIO SUR LE TERRITOIRE

Favoriser le développement du secteur biologique aura des répercussions positives sur l'ensemble des parties prenantes de votre collectivité territoriale, voire au-delà.



FIGURE 1 : LES BÉNÉFICES DU BIO SELON L'AGENCE BIO

La France tend à impulser ces nouvelles dynamiques autour de ce type d'agriculture puisqu'elle est troisième du podium sur le marché biologique européen derrière l'Espagne et l'Italie, avec plus de 2 700 000 ha de surfaces spécialisées en agriculture biologique, ce qui représente 10,3% de la totalité de surface agricole française (Agence Bio, 2021). En 2012, les politiques publiques s'emparaient déjà de l'intérêt du bio à travers le projet « Ambition bio 2017 », porté par le ministère de l'agriculture biologique. Ce plan a pour objectif de consolider une filière existante et surtout plus durable en construisant de nouvelles logiques de diversification, de durabilité et un meilleur ancrage dans les territoires. Toutefois, ce programme ne garantit pas tous ces objectifs, et s'est vu donc suivi d'un nouveau « Ambition Bio 2022 » qui renforce les aides pour appuyer la production, la consommation mais également la recherche concernant le bio. En 2017, l'agence nationale de la santé publique présente également de nouvelles recommandations en termes de nutrition en incitant à privilégier les produits bio au sein de son alimentation quotidienne, sans manquer d'ajouter « si vous le pouvez » dans le discours ce qui renvoie à une question d'accessibilité, qui peut être aussi bien financière que spatiale, derrière l'achat de produits biologiques. Afin de faire de l'agriculture biologique un secteur d'avenir, on incite le consommateur à faire de meilleur choix dans son alimentation, pour son bien-être. Ceci toutefois sans apporter de véritables appuis législatifs à la production biologique.

De nos jours, l'accès au bio s'est fortement démocratisé, notamment par la présence de nombreux canaux rendant ce type d'alimentation davantage accessible. En effet, étant connu pour ses bienfaits sur l'environnement et la santé, l'alimentation biologique a connu un renouvellement de sa demande, ce qui explique notamment l'accroissement des rayons et produits bio au sein de la grande distribution, proposant notamment des prix réduits comparés aux magasins spécialisés. Le marché des produits alimentaires bio a connu une progression constante au cours des années 2010 et plus particulièrement de 2015 à 2020, juste avant de connaître un net recul, en raison de la pandémie de Covid et de l'inflation. La vente de produits bio s'opère donc par divers modes de commercialisation qui posent alors la question de possibles inégalités d'accès à ce type d'alimentation ; des inégalités notamment générées par l'espace géographique lui-même. Or ces divers circuits de distribution se traduisent également par une diversité de perceptions qui tournent autour de l'alimentation biologique. L'agriculture biologique est bien plus qu'un mode de production agricole puisqu'elle soulève une véritable remise en question d'une production globale et un véritable mouvement social qui défend des valeurs fortes (Gigan, 2017). Le bio possède un double rôle sociétal puisqu'il répond au bien-

être animal, à la protection de l'environnement et au développement rural. Le bio est « encouragé par des prises de positions idéologiques et politiques » qui s'articulent autour de valeurs communes, partagées entre producteurs, consommateurs et même distributeurs (Guéguen, 2021). La conception de l'alimentation biologique est un élément essentiel dans la compréhension de sa consommation.

Récemment, il a pu être observé que la crise sanitaire a eu pour résultat d'augmenter le recours aux commercialisations en circuits-courts tel que les AMAP ou l'achat auprès des artisans-commerçants directement. Désormais face à cette multitude de possibilités pour accéder à l'alimentation biologique, la question de confiance entre en considération. Certains parlent de bio « à deux vitesses » représenté par, d'un côté un bio qualitatif et de l'autre côté, un bio plus conventionnel qui résulte de la recherche du profit en priorité. En dépit de cette agriculture biologique « reconnue que comme un ensemble de techniques ou un marché et non comme un système de production innovant » qu'on qualifie par « Le bio » (Pirriou, 2002), on distingue « La bio », qui quant à elle incarne un mode de vie transmettant des valeurs novatrices autour de l'agriculture durable sans placer le marché au cœur de la production. Ces deux perceptions du bio peuvent apparaître comme un conflit au sein des différents modes de commercialisation du bio, schématiquement représenté comme une opposition entre grande surface et magasins spécialisés. C'est sur l'étude de ces derniers que se portera l'intérêt de ce travail de recherche de master 1. Il consiste à cerner les enjeux socio-territoriaux qui gravitent autour de la consommation biologique en magasins spécialisés, plus particulièrement dans l'agglomération caennaise.

PARTIE 1 : Contexte de la recherche : Le
marché biologique, un secteur en difficultés
qui suscite tout de même grand intérêt

Le marché du bio connaît une crise sans précédent depuis quelques années. Cela invite à interroger les multiples enjeux qui se trouvent derrière ce mode de consommation qui est souvent sujet de controverse. Les questionnements et hypothèses, ainsi que la méthodologie, qui ont guidé ce travail de recherche seront également présentés au cours de cette partie.

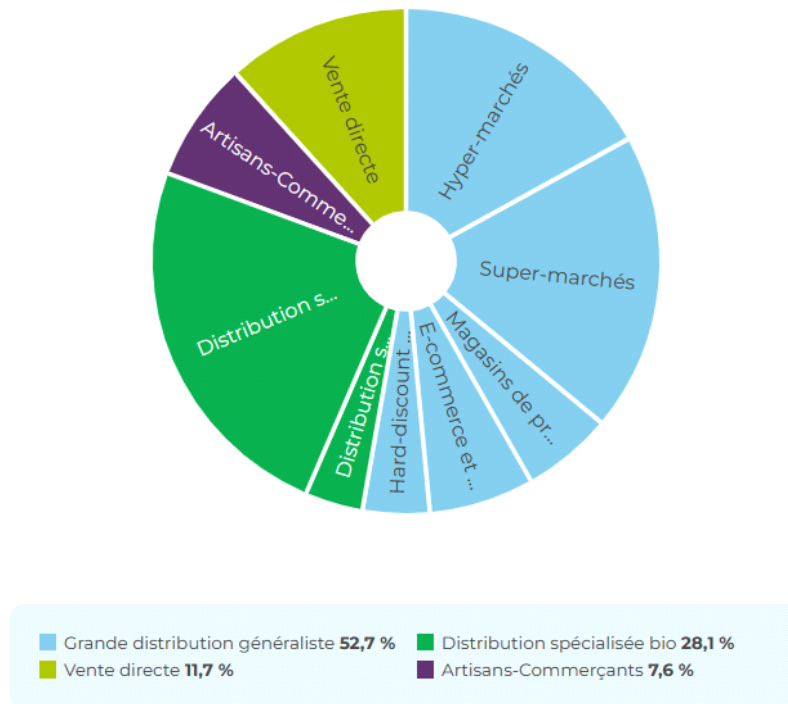
I- La commercialisation du bio en France face à la difficulté : une filière en évolution constante qui rencontre de récentes complexités

1- Un récent déclin du marché biologique

Au cours des années 2010, la consommation de produits d'origine biologique était en plein essor et plus particulièrement au cours de l'année 2016 où l'accroissement des recettes s'est élevé à plus de 20% par rapport à l'année précédente. Néanmoins, l'année 2021 vient contrarier cette croissance (*Annexe n°1, page 185*). Concernant la production, on observe qu'à partir de 2020, la progression des conversions en agriculture biologique est freinée. En 2020, le nombre de surfaces en reconversion était d'un peu plus de 204 000 ha soit environ 15 000 ha de moins qu'en 2019 et en 2021 le nombre de surfaces en conversion était d'environ 180 000 ha, soit près de 24 000 ha de moins par rapport à l'année précédente. (Agence Bio, 2021) On pourrait déduire que la crise du Covid-19 – et surtout l'inflation qui en a découlé – a ralenti le développement de la filière bio en général, aussi bien au niveau de la production que de la consommation. Les difficultés de celle-ci ont pu dissuader certains agriculteurs de se convertir.

Concernant la consommation de produits biologiques, celle-ci a diminué à l'échelle du territoire national ; en 2021, le marché bio en France représentait 13 milliards d'euros, ce qui équivaut à 1,3% de recettes en moins par rapport à l'année 2020. De plus, les ménages consacrent seulement 6,6% de leur consommation alimentaire à des produits d'origine biologique, ce qui est faible. (Agence Bio, 2021) Malgré l'augmentation croissante de cette part qui a pratiquement doublé depuis 2015, l'alimentation biologique reste une alimentation occasionnelle dans le quotidien des ménages. Cependant, cette diminution de produits biologiques consommés ne concerne pas tous les moyens de commercialisation. En effet, en 2021, la vente directe ainsi que l'achat auprès d'artisans-commerçants a continué d'augmenter en dépit de la vente de bio en grande distribution généraliste et en magasins spécialisés qui quant à eux ont vu leur progression être stoppée (*Annexe n°2, page 185*). Cela peut notamment

s'expliquer à nouveau par la crise du Covid qui a conduit à repenser les modes d'alimentation auprès des ménages. Ces derniers sont devenus davantage méfiants concernant la traçabilité et la qualité nutritionnelle des produits qu'ils mangeaient et ainsi ont eu plus tendance à se tourner vers une alimentation plus saine et locale. L'intérêt pour la proximité et la territorialisation des produits bio semblent être importante et s'observe également à travers l'évolution des moyens de commercialisation. Toutefois, malgré la baisse de leur vente, les magasins spécialisés restent parmi les modes de commercialisation les plus utilisés, aux côtés de la grande distribution.



Sources : Agence BIO / ANDI

FIGURE 2 : REPARTITION DES VENTES DE PRODUITS BIOLOGIQUES SELON LES DIFFERENTS MODES DE COMMERCIALISATION - 2021

Les fruits et légumes se trouvent parmi les produits biologiques les plus consommés. Si l'on s'intéresse davantage à eux en particulier – ceux vendus de façon brute qui ne nécessitent aucune étape de transformation – on peut voir que leur vente a elle aussi été réduite au cours de l'année 2021. Concernant leur mode de commercialisation, l'Agence Bio nous indique qu'ils sont principalement vendus au sein de magasins spécialisés en bio, suivis de la grande distribution. Contrairement à l'idée qu'on pourrait communément s'en faire, la vente directe ne représente que le troisième mode de commercialisation des fruits et légumes bio en France. Néanmoins, ces observations peuvent varier si l'on place ces observations à différentes

échelles, puisque si on se penche sur la question à l'échelle du Calvados, on remarque que la vente directe est le moyen de plus utilisé (50%) pour l'achat de fruits et légumes bio

2- Le label AB, un gage de confiance ?

Pour beaucoup, en plus du prix, le manque d'information autour du bio incarne lui aussi l'un des éléments essentiels qui expliqueraient la faible consommation biologique dans le quotidien des ménages. Dans son article « *Influence de la connaissance du label bio sur l'intention d'achat du consommateur : rôle médiateur de confiance* » publié en 2022 dans la revue Recherches en science de gestion, Doman Gnoufougou accuse comme principal obstacle à la « *consommation socialement responsable* », le manque d'information du consommateur concernant la certification, le cahier des charges ainsi que la répercussion de ses actes d'achat sur l'environnement. En effet, le cahier des charges est méconnu du grand public ou bien leurs connaissances sont surestimées et bien qu'ils se pensent sensibles au label AB, leur interprétation est en réalité erronée.

Le label bio incarne une certification délivrée par un organisme reconnu agréé par l'Etat ayant pour but de diminuer l'asymétrie d'information et de réduire l'incertitude du consommateur (D'Souza, 2004). La connaissance du label est un prérequis pour le consommateur au moment de l'achat, qui le perçoit comme un signe de confiance, visant à le rassurer sur la qualité de ce qu'il achète. Cependant, bien que les consommateurs semblent de plus en plus sensibles aux causes environnementales, la filière AB souffre d'un manque de confiance ces dernières décennies. Beaucoup craignent que le label soit un signe d'hypocrisie qui dupent les clients sur une qualité qui finalement n'est pas au rendez-vous ; et ce, particulièrement à propos des produits bio vendus en grande surface, accusés de chercher du business derrière cette « tendance bio ». Cette faiblesse de confiance proviendrait donc du manque d'information puisque l'apport d'information est nécessaire pour développer la crédibilité du label, les valeurs défendues par le produit et pour développer la conscience responsable tout simplement (Gnoufougou,2022). « Connaitre un label est prérequis pour l'utiliser dans un processus de décision d'achats et le comprendre est un prérequis pour l'utiliser correctement » (Rousseau, 2004). L'Agence bio propose des outils de communications afin de renforcer cette connaissance et compréhension à travers des brochures pédagogiques sur le label et l'agriculture biologique adaptées aux plus petits comme aux plus grands (*Annexe n° 3, page 186*). Néanmoins, la fréquentation du site de l'Agence bio concerne majoritairement si ce n'est totalement des consommateurs de bio, ce qui ne permet pas d'informer le grand public de façon plus générale.

De plus, le label est remis en question sur son utilité au vu des nombreux labels qui viennent concurrencer le bio. Le couple Courvoisier, dans leur article « Communication en suisse francophone » publié dans la revue *Management Avenir* en 2005, parlent de « jungle des labels » pour illustrer la prolifération et la diversification des différents signes de qualités. Tous ces labels naissent dans un contexte d'expansion de la demande, provenant de la part de consommateur de plus en plus « responsable ». Cependant, cette multitude de labels vient tout d'abord noyer le label AB et elle contribue à sa « décrédibilisation ». Un scepticisme s'instaure donc autour de la certification AB et viennent créer une scission entre un bio « théorique » qui symbolise ce qu'il prétend être et un bio « pragmatique » qui représente ce qu'il est réellement (Merle et al, 2020). Face à cette prolifération de labels, les consommateurs se tournent parfois vers une alimentation présentée comme étant aussi durable mais par forcément certifiée AB, comme avec les achats certifiés « sans nitrites », « sans antibiotiques » par exemple ou encore à l'image des achats en AMAP. Le grand atout de ces dernières est qu'elles instaurent un climat de confiance entre le consommateur et le producteur, que le label peine lui à installer. De plus, la politique agricole européenne apporte peu d'encouragements à l'agriculture biologique, en comparaison avec le soutien massif qu'elle accorde à l'agriculture productiviste.

3- L'agriculture biologique et le manque de considération politique

L'alimentation représente un enjeu primordial sur notre planète, et d'autant plus important face à la croissance démographique et face aux enjeux environnementaux qui touchent nos terres, notre air, nos eaux et par-là ce qui se trouve dans nos assiettes. En ce sens, l'agriculture biologique incarne un secteur innovant et inspirant pour notre futur. Néanmoins, le gouvernement ne semble pas y prêter grande importance, du moins pas autant qu'il ne le faudrait. Alors que le ministre de l'Agriculture et de la souveraineté alimentaire a dressé un bilan flatteur en 2020 en énonçant que 10% de la SAU est bio, que cela représente un doublement en 5 ans et – que la nouvelle PAC apporte des aides à la conversion –, les mérites ne devrait pas revenir à la politique mais bien plus à ceux qui s'investissent dans la filière, selon le président de l'enseigne spécialisé Biocoop, Pierrick de Ronne. La France est loin d'être l'Etat européen qui aide les plus au développement de l'agriculture biologique. Pour preuve, depuis 2018 et le gouvernement d'E.Macron, les aides au maintien des exploitations biologiques qui étaient versées après 5ans d'installation, ne sont plus prises en charge en partie par l'Etat et seules les aides à la conversion à l'agriculture biologique demeurent. Au côté de ce retrait, on peut voir qu'à ce jour seule la loi EGALIM de 2018 – dont l'un des objectifs est d'accompagner

la transformation des modèles de production afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs – porte son attention sur l’agriculture biologique mais elle ne lui est pas non plus dédiée. Pour accompagner cette transformation, les objectifs du gouvernement sont les suivants :

- Développer les signes de qualité et l’agriculture biologique –mis en avant dans le plan « Ambition bio » de 2018
- Réussir la transition écologique de l’agriculture française – à l’aide de la recherche scientifique
- Mettre en œuvre un plan pour la restauration collective en renforçant la place de l’alimentation dans les politiques locales.

Ce dernier devait imposer un approvisionnement en restauration collective d’au moins 50% de qualité ou locaux dont 20% des produits seraient issus de l’agriculture biologique, d’ici 2022. Actuellement, cet objectif n’est pas atteint et prouve le désintérêt de la politique à l’égard de l’agriculture biologique.

De plus, par la suite, la loi EGALIM place parmi ses autres grands objectifs, la volonté de promouvoir des choix de consommations privilégiant une alimentation saine, sûre et durable, accessible à tous. Or, bien qu’elle traite des questions de traçabilité, de santé nutritionnel, d’informations auprès du consommateur au moment de l’achat ou encore de gaspillage alimentaire, à aucun moment l’alimentation saine et durable est associé à l’agriculture biologique, ce qui témoigne également de l’indifférence de la politique envers le bio. Une deuxième version de la loi EGALIM a été adopté en 2021 pour compléter celle de 2018 mais elle ne semble pas plus avantager l’agriculture biologique ce qui peut entraver le développement de ce secteur en n’incitant pas les agriculteurs à se convertir. Bien au contraire, le gouvernement privilégie davantage les aides auprès de l’agriculture conventionnel et productiviste ou encore l’agriculture raisonnée, qui pourtant utilisent de nombreux produits nocifs pour l’environnement.

Ce manque de considération de la part de la politique envers la bio semble général selon les gérants des magasins spécialisés bio Biocoop de l’agglomération caennaise ainsi que selon le président du réseau Pierrick De Ronne. Ils ne traduisent pas ce comportement par de l’hypocrisie mais par de la négligence et de l’indifférence : « La politique ne fait pas semblant de ne pas suivre, on voit bien qu’elle ne soutient pas l’agriculture biologique, ce qui est problématique » (*Gérant n°2*, mars 2023), « Les politiques n’y croient pas, ils ne mettent pas de moyens. Ce n’est même pas qu’ils sont contre, c’est qu’ils s’en foutent. Ils

ne comprennent pas qu'il s'agit là d'un sujet de transition » (*De Ronne*, avril 2023). Il y a des attentes d'un signal politique plus fort de la part du gouvernement : « On mérite certainement un cadre réglementaire et une planification politique plus ambitieuse comme il existe dans d'autres pays voisins » ; « Il est temps qu'ils prennent conscience et diffusent le message que l'agriculture biologique est la solution majeure pour transformer notre alimentation et répondre aux enjeux climatiques et de biodiversité ». (*P.De Ronne*, avril 2023) Loin d'être une urgence aux yeux de la politique, l'alimentation biologique est de plus négligée face à la montée d'autres labels tels que le HVE dans la continuité de l'agriculture raisonnée, qui viennent brouiller la lecture du consommateur.

Toutefois, malgré le manque de soutien auprès de la production biologique et les difficultés, sa consommation connaît une croissance constante et parmi les consommateurs de produits biologiques, on trouve essentiellement des individus guidés par une volonté de donner sens à leurs achats.

II- L'alimentation biologique, une consommation porteuse de sens, valorisée par les magasins spécialisés

1- Une demande toujours croissante, guidée par la volonté d'une consommation porteuse de sens

Travailler sur la commercialisation du bio suppose d'étudier le fait commercial, qui lui-même repose sur l'analyse des consommateurs et les comportements d'achats. En effet, S. Lestrade et S. Merennes évoquent dans leur article « Un demi-siècle de recherches en géographie du commerce » que pour étudier le fait commercial, il est nécessaire de placer au cœur des réflexions « des approches centrées sur les comportements d'achats, les relations sociales, (qui vont) parfois jusqu'à la construction d'identités collectives autour des modes de productions, des formats de distribution ou des lieux de vente ». Cet article définit même la consommation tel un mode de vie puisque « l'achat comme la fréquentation d'un équipement sont lus comme des actes porteurs de sens, à la signification profonde sur les déterminants qui guident le consommateur et ses choix ». Consommer bio se rattache à un principe de reconnexion autour d'une alimentation qui serait porteuse de sens et de « mieux-être social, d'équité, de citoyenneté et de justice alimentaire » (Marie, 2020). Cette réflexion renvoie également au terme de *consom'acteurs* qui est un consommateur qui se réapproprie l'acte de consommation en se rendant compte que son pouvoir d'achat possède un rôle pour lutter contre

les déviances de la société de consommation. Il s'agit alors d'un citoyen qui fait de sa consommation, un engagement politique. C'est ce consommateur-même que les magasins spécialisés tentent de mobiliser, qui partage les mêmes valeurs que ce type d'enseignes, qui promeuvent un certain militantisme.

2- Les magasins spécialisés bio, un modèle de commercialisation « exemplaire » pour l'alimentation biologique ?

Face aux multiples canaux qui se sont développés ces dernières années pour accéder aux produits d'origine biologique – et en particulier l'arrivée de rayons bio au sein des grandes surfaces qui captent la majorité des achats de produits bio – les magasins spécialisés doivent faire face à une concurrence toujours de plus en plus accrue. C'est aussi en cela qu'il est nécessaire pour eux de se distinguer, en affirmant leur engagement et les valeurs fortes qu'ils défendent autour de l'alimentation biologique. Ces commerces spécialisés mettent en avant bien plus qu'un simple produit labélisé « AB », ils prônent toute une cohérence derrière l'achat d'un produit bio, ce qui se traduit par une rémunération plus juste du producteur, le respect des saisonnalités, la limitation d'usage de transports polluants dans l'approvisionnement des produits en favorisant notamment un maximum de produits locaux, acheminés en circuits-courts. C'est sur ces valeurs que sembleraient jouer les magasins spécialisés bio pour affirmer leur différence et pour convaincre les consommateurs engagés qui souhaitent véritablement donner sens à leur acte d'achat, à se reporter sur ce type de commercialisation plutôt qu'à se rendre en grande surface. En effet, suite aux polémiques sur les chauffages des serres pour produire des tomates en hiver ou bien à propos des marges sur les produits frais des grandes surfaces, le bio et ses principes ne sont pas toujours respectés dans les GMS, d'après les magasins spécialisés. Dans un article de l'AFP, publié sur le site de BFMTV en novembre 2019, le titre révèle comme un véritable conflit entre ces deux moyens de distribution : « *La guerre entre les magasins spécialisés et la grande distribution est ouverte* ». Ce dernier nous informe que le syndicat regroupant les enseignes spécialisés – Synadis bio – a fait une campagne de communication satirique à l'égard de la grande distribution, dénonçant les dérives de la distribution de produit bio à travers le manque de cohérence, l'augmentation des importations de bio provenant de l'étranger et enfin et surtout, la perception du bio comme un business avant tout. Selon un sondage de l'Agence Bio, la majorité des Français (61%) pensent que le prix des produits biologiques ne prend pas en compte le travail des agriculteurs mais bien plus l'effet cumulé des frais marketing ou encore des marges industrielles. On peut en déduire que les produits bio vendus par la grande distribution contribueraient à la dévalorisation de son label

par la méfiance des ménages à son égard. Les consommateurs le perçoivent ainsi davantage comme un coût voire uniquement un business tendanciel, avant de lui attribuer une qualité particulière. Dans ce même article de BFM, ils sont présents à l'inverse, comme de fervents défenseurs des producteurs et réseaux locaux qui développent des relations éthiques avec leurs partenaires. Le bio vendu en magasin conventionnel porte alors préjudice à l'image de la consommation biologique et force les magasins spécialisés à redoubler d'efforts pour affirmer leurs convictions. Toutefois, il semble difficile pour eux de surmonter l'image selon laquelle le bio représente un mode de consommation onéreux, réservé à certaines catégories de populations uniquement.

III- Une alimentation socialement sélective : l'élitisme des magasins spécialisés bio ?

Lorsqu'on parle d'alimentation biologique, de produits issus du label AB, il est collectivement reçu qu'il s'agit là de produits qui coutent chers. En effet, dans nombreux des cas, le prix représente l'argument clé qui expliquerait selon certains leur non-consommation en aliments biologiques. La plupart des Français ont un faible intérêt pour l'alimentation ; ils souhaitent accéder à des produits peu chers pour se nourrir et conserver leurs dépenses à de divers loisirs. Ainsi on observe une diminution de la part consacrée à l'alimentation dans le budget familial (Philippon, 2017). Le prix joue donc un rôle de frein pour la consommation biologique et perpétue le fait que cette alimentation soit encore minoritaire chez beaucoup de personnes voire quasi-absente.

Ce manque d'intérêt pour l'alimentation et le prix élevé des produits biologiques entraînent une différenciation dans leur consommation. Cela suppose que l'alimentation biologique et en particulier les produits biologiques des magasins spécialisés, soient réservés à une catégorie de population plus aisée qui serait en moyen d'acheter ce type de produits « éthiques ». Cette hypothèse a été illustrée dans plusieurs travaux réalisées : Dans son mémoire sur l'approvisionnement alimentaire des ménages avant, pendant et après la Covid-19 au sein de l'agglomération de Caen réalisé en 2019, L. CARRE illustre à travers ses enquêtes que les magasins spécialisés en bio sont majoritairement fréquentés par des bacs+5 et cadres intellectuels supérieurs. A l'inverse, les personnes n'ayant aucun diplôme ou bien juste le bac réalisent davantage leur achat au sein des GMS, où ils n'y achètent pas du tout d'aliments biologiques ou bien en très faible quantité. Cette consommation différenciée est évoquée dans

le chapitre quatre de l'ouvrage *Le funzioni sociali dell'agricoltura*, réalisé par Maxime Marie et des collègues géographes en 2020, plus particulièrement à travers la consommation en circuits-courts donc on trouve de nombreux produits certifiés AB. Celui-ci parle de « jeu de différenciation sociale et générationnelle dans l'explication des écarts ». Cet élitisme de la consommation éthique et biologique s'observe particulièrement dans les AMAP qui correspondent à la formation de groupes qui interviennent sur l'action politique et local en partageant et entretenant une certaine proximité culturelle et sociale, ce qui conduit à former un entre-soi culturel (Marie, 2020). Cela peut se voir aussi au sein des marchés des quartiers centraux, qui incarnent des lieux également favorisés par les cadres dans l'achat de produits biologiques ; ces observations s'appliquent aussi aux magasins spécialisés. Cette différence de prix s'observe également entre les multiples moyens de distribution du bio eux-mêmes puisque les marchés des quartiers centraux ainsi que les magasins spécialisés bio sont aussi des lieux favorisés par les cadres. La différence est souvent faite entre les prix des produits biologiques de la grande distribution et ceux des magasins spécialisés, ce qui vient renforcer la perception d'un certain élitisme concernant ces derniers.

La différenciation des pratiques alimentaires est un fait, et se trouve renforcée concernant la consommation d'aliments biologiques. Il apparaît donc important de prendre en compte les déterminants sociaux et culturels pour étudier la consommation des produits bio, ce qui supposera de traiter le profil social des consommateurs au sein de nos enquêtes.

IV- Le bio s'unit-il au local ?

1- Une production majoritairement « made in France » ?

Au sein des mentalités conçues autour de l'alimentation, on observe ces dernières années que le local devient l'argument essentiel pour qualifier un produit dit « de qualité ». Définir un produit local suscite quelques difficultés puisqu'il n'est pas clairement défini en tant que tel dans le droit français. De plus, sa définition est propre à chacun : pour certains manger local signifie consommer français, pour d'autres un produit est dit local à partir du moment où sa production n'a pas dépassé les frontières de la région, ou bien de la commune. L'achat de produits locaux relève surtout du circuits-courts c'est-à-dire qu'il ne doit y avoir qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur. La définition du local est ainsi multiscale, puisque l'approvisionnement d'un produit dans la ville de Paris est considéré comme local si les aliments sont produits à moins de 250km, alors que le Code rural définit

comme commerces de détail locaux ceux situés dans un périmètre de 80km au plus autour du site.

L'attrait de plus en plus accru pour le local se remarque notamment avec la montée des circuits-courts, qui ont notamment connu une ampleur avec la crise du Covid-19 face aux enjeux de traçabilité. Les produits biologiques se sont également toujours emparés de cet enjeu, puisqu'ils sont apparus sous la volonté de mettre en avant une agriculture plus juste, saine et protectrice de l'environnement. Toutefois, avec la montée du « phénomène bio » devenu de plus en plus tendanciel, à l'image des nombreux rayons bio des grandes surfaces, cette localité est parfois remise en cause. En effet, des produits issus d'une agriculture biologique étrangère font leur apparition au sein des rayons bio et viennent remettre en question la cohérence du bio. Si l'on observe la provenance des produits biologiques à l'échelle nationale, on peut voir que pour tout produit confondu, ils sont essentiellement d'origine française. Certains produits bio comme les produits laitiers ou le lait sont quasiment entièrement issus d'une agriculture française, si ce n'est totalement comme pour la viande bovine, la volaille, la boulangerie ou encore le vin. A propos des légumes, 81% sont d'origine française, 16% proviennent de l'union européenne et enfin seulement 3% sont approvisionnés à partir d'un pays tiers. Ce n'est pas le même rapport pour les fruits, qui sont quant à eux presque autant d'origine française (38%) qu'étrangère (37%) ; tout comme l'épicerie salée et sucrée pour laquelle la répartition est assez homogène entre produits d'origine française (respectivement 41%-41%) d'un pays tiers (24%-39%) ou bien provenant de l'UE (35%-19%).

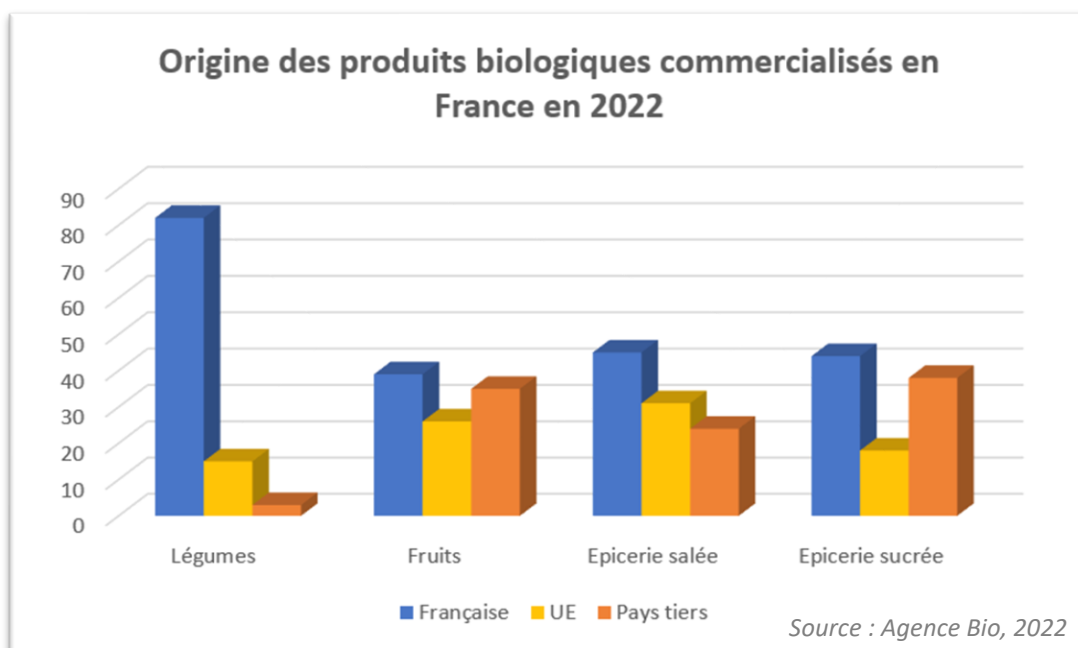


FIGURE 3 : ORIGINE DES PRODUITS BIOLOGIQUES COMMERCIALISES EN FRANCE

2- Le local, un critère essentiellement valorisé par les magasins spécialisés bio

Au sein des magasins spécialisés, la localité des produits semble représentée un idéal, et incarne l'une des valeurs défendues par la bio. Ces enseignes mettent en avant une agriculture biologique au côté de celle locale afin d'atteindre le « parfait » produit de qualité, idéalement conçu selon leurs convictions. Selon certaines enseignes, il est même primordial qu'un produit soit local ou du moins français pour être pleinement en adéquation avec les valeurs de la bio. En effet, si l'on se rend sur les sites web de certaines enseignes spécialisées en bio, on observe cette valorisation du local, tel que les magasins Naturéo qui incitent à acheter des produits locaux – notamment concernant les fruits et légumes où l'achat se retrouve être moins cher –, ainsi qu'à consommer des produits de saisons, gustativement plus savoureux. Il y a aussi les magasins Biocoop qui mettent en avant les producteurs locaux dans l'objectif de soutenir l'économie locale par le soutien apporté aux agriculteurs bio, de limiter les transports et ainsi l'impact sur l'environnement en diminuant l'empreinte écologique des produits. Ainsi on peut observer sur leur site des informations sur l'empreinte écologique de certains conventionnels afin de prendre conscience du rôle qu'ont les systèmes alimentaires dans la crise environnementale (*Annexe n°4, page 186*).

V- Objectif de la recherche

1- Une géographie du commerce ?

La géographie de l'alimentation possède une approche multivariée puisqu'elle inclut la géographie de la santé, la géographie sociale ainsi que la géographie du commerce. Cela va particulièrement nous intéresser ici puisque le projet de recherche s'interroge sur les enjeux sociogéographiques des magasins spécialisés Biocoop au sein de l'agglomération. Le commerce s'inscrit dans des dynamiques géographiques puisqu'il implique le développement de politiques d'aménagement du territoire. De plus, le territoire est pris en compte dans les stratégies et opérations commerciales comme en témoigne l'utilisation de plus en plus indispensable du géomarketing par les sociétés commerciales. Les commerces en ville accompagnent les changements spatiaux et sociaux d'une société. Par exemple, si l'on peut voir certains commerces se déplacer en périphérie, cela résulte d'un mouvement associé à celui des populations et de « l'émergence de nouvelles polarités périphériques, économiques et

culturelles » (Lemarchand, 2011). La transformation des sociétés a conduit à repenser la perception des lieux de commerce, non plus seulement vus comme des lieux de distribution mais comme des lieux de consommation. Suite à ce que Nathalie Lemarchand évoque comme un « tournant culturel » des sciences sociales, la géographie a ouvert son champ à d'autres réflexions, notamment concernant l'acte de consommer. Les mutations sociétales ont changé les perceptions de la consommation ; désormais « il ne s'agit plus d'une consommation conventionnelle ou distinctive, mais d'une consommation d'affirmation identitaire », ce qui signifie que l'acte de consommer traduit l'identité culturelle et les valeurs d'un individu. Bien que la consommation ait d'abord été étudiée en sociologie sur sa finalité sociale et politique, les géographes se sont emparés de la question en considérant à présent les lieux du commerce comme « des lieux d'expression de ces nouvelles formes sociales des sociétés postmodernes ». (Lemarchand, 2011). Ainsi commerce et consommation sont en interrelations bien que l'un ne se résume pas à l'autre. Ces deux aspects seront pris en compte dans le projet de recherche.

Ce dernier va consister à analyser la répartition des magasins spécialisés bio et voir si cette organisation spatiale engendre des inégalités socio-spatiales d'accessibilité entre les résidents de l'agglomération. Cela conduira à nous interroger également sur l'implantation de ces commerces ainsi qu'à leur contribution dans le développement local du territoire. Après avoir étudié les commerces, il nous faudra aussi analyser les consommateurs. Ainsi, en reprenant les termes de S. Vonthron, j'adopterai une approche « placed-based » centrée sur l'étude de l'offre commerciale et une approche « people-based » qui s'intéresse quant à elle, à la perception et aux pratiques d'achats des consommateurs de ces commerces. Le « paysage support » comme le « paysage perçu » et « vécu » seront donc pris en compte dans cette géographie du commerce qui aborde tant l'offre que la manière dont les individus la perçoivent et pratiquent.

2- Questionnements

A présent, il convient de présenter et développer les questionnements que poursuivent ce travail de recherche afin de guider sa démarche. Tout d'abord, l'étude du fait commercial incarne un objet d'étude dans le domaine économique et sociale au sens où elle s'intéresse à la production et à la consommation de produits, ici issus d'agriculture biologique. Mais la commercialisation du bio relève aussi et surtout de l'analyse géographique puisqu'elle interroge sur la relation du fait commercial à l'espace et au territoire. (Lestrade et al., 2016) Cela induit

une réflexion marketing sur la répartition de ces commerces sur le territoire ainsi que sur leurs stratégies d'implantation en fonction de l'espace environnant. Il paraît également intéressant d'interroger l'organisation de leur système d'approvisionnement ainsi que leur place et leur rôle au sein du développement local. Les disparités entre territoires et les inégalités entre populations apparaissent également comme un élément central dans la réflexion puisqu'il s'agira ici d'analyser l'accessibilité géographique – au côté de celle financière – des consommateurs à un magasin spécialisé en agriculture biologique.

Ainsi, quatre grands questionnements structurent ce travail de recherche.

Premièrement, il s'agira d'observer où se localisent les commerces spécialisés en produits biologiques et comprendre les facteurs qui interviennent dans leur(s) stratégie(s) commerciale(s) d'implantation. Cela implique tout d'abord d'analyser leur répartition sur l'agglomération et d'observer si une certaine homogénéité est présente, notamment entre le centre et la périphérie. Et cela induit de savoir pour quelles raisons ces commerces ont-ils décidés de s'installer ici ? Est-ce un choix particulier ? Y-a-t-il des critères socio-spatiaux qui sont pris en compte ? Cela revient à se demander si l'implantation de ce type de magasin correspond aux caractéristiques sociales et culturelles des habitants de proximité. Cela signifierait par exemple que certains commerces s'implantent dans un quartier où la population de proximité est majoritairement aisée ; ce qui serait probable au vu de l'idée reçue selon laquelle l'alimentation biologique est réservée à une certaine catégorie de population en moyen d'acquérir ces produits. Toutefois, cette hypothèse peut sembler aussi totalement dépassée puisque dans une société aussi mobile, il est fréquent que les achats réalisés dans un commerce ne soient pas de proximité directe. Ainsi, il s'agira de remarquer l'environnement spatial qui entoure ces commerces : sont-ils localisés le long d'un axe très fréquenté, en centre-ville facilement accessible ? La réponse à ces questions peut mener à l'observation d'une certaine régularité des facteurs. Toutes ces questions ont pour objectif de comprendre l'implantation spatiale des magasins bio et leur environnement socio-spatio-économique et d'ainsi caractériser leur offre sur le territoire.

Le deuxième axe de questionnement interroge le système d'approvisionnement des Biocoop. Cela revient à comprendre comment s'approvisionnent les magasins ainsi qu'à analyser la valeur qu'il attribue à la localisation de ces approvisionnements : Quel(s) critère(s) accompagne(nt) leurs approvisionnements ? Un produit bio doit-il être forcément local ? de saison ? Ces questions interrogent l'éthique qui se cache derrière l'approvisionnement d'un produit biologique.

Le troisième questionnement se centre sur les consommateurs et leur profil. L'analyse du fait commercial accorde une grande importance au consommateur et à ses pratiques d'achats. Et concernant l'alimentation biologique, il semble tout autant intéressant de questionner son profil socio-économique et culturel. En effet, les produits biologiques sont réputés pour coûter bien plus chers que les autres produits type conventionnels – en particulier dans les magasins spécialisés – ce qui mène à l'image d'une consommation privilégiée par les catégories sociales supérieures. Ainsi il s'agira d'observer leur classe d'âge, leur sexe, et aussi leur profil socio-culturelle à travers l'observation de leur catégorie socio-professionnelle et leur niveau de diplôme. De plus, on remarquera leur lieu de résidence pour voir d'où ils viennent. On peut également interroger les raisons pour lesquelles ces consommateurs choisissent telle enseigne de distribution plutôt qu'une autre pour l'achat de leurs aliments biologiques.

Enfin, un dernier questionnement, qui regroupe en quelques sortes les trois précédents, s'articule autour de la contribution des Biocoop au développement local. De par les valeurs qu'ils défendent auprès de la consommation responsable et durable, et la mise en avant d'initiatives locales, les Biocoop prônent une solidarité entre tous les acteurs de la chaîne alimentaire et ainsi semblent ainsi jouer un rôle dans le développement local de l'agglomération. Pour observer cette contribution, il faudra commencer par observer la provenance des produits de ces commerces et savoir s'il s'agit d'un approvisionnement local ou non pour la plupart des produits et ainsi s'il s'opère en circuits-courts.

Ces questionnements incarnent le fondement des réflexions qui permettent de mener le travail de recherche.

3- Hypothèses

Pour approfondir l'étude de notre travail et poursuivre au-delà de simples questionnements, des hypothèses peuvent être établies. Ainsi, j'ai fait le choix de suivre une démarche hypothético-déductive, qui consiste à créer des hypothèses qui par la suite, en fonction des données quantitatives et qualitatives, permettront de tester les résultats obtenus pour par la suite réfuter ou bien appuyer les hypothèses. Celles-ci permettent de percevoir plus en détails ce qu'on aspire démontrer à la fin de notre recherche. Au même titre que les questionnements, elles vont permettre de guider l'objet de recherche et ainsi la potentielle démarche à suivre. La recherche est structurée autour de trois grandes hypothèses.

La première hypothèse met en évidence le fait que la répartition des Biocoop soit relativement homogène et que ces derniers s'implantent près de passages stratégiques en termes

d'accessibilité et d'aire de chalandise afin d'acquérir le plus grand nombre de clients. Par aire de chalandise, on entend prendre en compte le nombre d'habitants, la composition de la population et la présence de concurrence, afin de caractériser l'environnement socio-spatial de ces commerces spécialisés. Toutefois, cette hypothèse suppose que les gérants possèdent un grand panel de choix pour leur implantation, mais cela n'est pas toujours le cas. L'implantation d'un commerce dépend de la disponibilité des locaux et de son budget financier. Ainsi il se peut que certains Biocoop soient localisés à un endroit faute d'avoir eu d'autres choix que de s'installer ici.

La seconde hypothèse quant à elle interroge la place du consommateur dans ce type d'alimentation et vise à analyser son profil. Face à cela, l'hypothèse suppose que l'alimentation biologique est certes aujourd'hui en voie de démocratisation mais elle reste principalement le fait de catégories supérieures. En effet, il est difficile de contredire cette hypothèse au vu des nombreux travaux réalisés qui ont prouvé que le prix jouait bien un rôle dans la non-consommation de la plupart des ménages. Il semble donc évident qu'au cours des enquêtes, il soit observé une surreprésentation des classes sociales supérieures. Toutefois, bien que les classes supérieures soient le profil de consommateur le plus représenté, on peut imaginer aussi que d'autres catégories de populations ou bien même d'autres catégories générationnelles consomment davantage de bio qu'ils ne le faisaient auparavant, tels que les jeunes adultes par exemple qui sont de plus en plus sensibilisés par la cause environnementale. Qui plus est, cet argument du prix tente d'être combattu par certains enseignes de bio qui essaient de rendre le bio accessible pour tous, à l'image de certains Biocoop qui proposent diverses promotions au cours de l'année et même des réductions pour les étudiants. Cela reste faible malgré tout et ne permet pas toujours de vaincre l'appel des petits prix des GMS.

Enfin, on va se concentrer sur le rôle que jouent ces magasins spécialisés en bio dans le développement local, en particulier à travers les initiatives locales encouragées dans leurs approvisionnements. Elle suppose que la majorité des fruits et légumes commercialisés dans ces magasins soit issues d'une agriculture locale -en ce qui concerne les produits accessibles localement-. Ceci d'autant plus que la production de légumes possède un avenir prometteur dans la plaine de Caen. En effet, la localité est un argument souvent mis en valeur, tout autant voire plus que le bio ces dernières années. Avoir une consommation responsable implique de manger en protégeant l'environnement mais aussi en consommant des produits de son territoire puisqu'on assigne une véritable identité aux produits que nous achetons. Cet argument se retrouve donc fortement valorisé au sein des enseignes bio dans lesquels on observe souvent le

mot « Bio » au côté de « Local » qui forme un idéal de consommation. Il semble néanmoins pertinent de vérifier leur approvisionnement en termes de fruits et légumes notamment puisqu'on peut parfois observer des fruits aux origines plus lointaines. En effet, bien que la plaine de Caen possède un nombre croissant de productions légumières, celles-ci restent peu diversifiées. De plus, il n'en est pas de même pour les fruits, ce qui interroge sur la provenance également de ces fruits et légumes qui ne poussent pas à proximité de l'agglomération.

Les résultats obtenus lors du travail de recherche nous permettront ensuite de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses.

4- Présentation du terrain

a- Le choix d'une agglomération

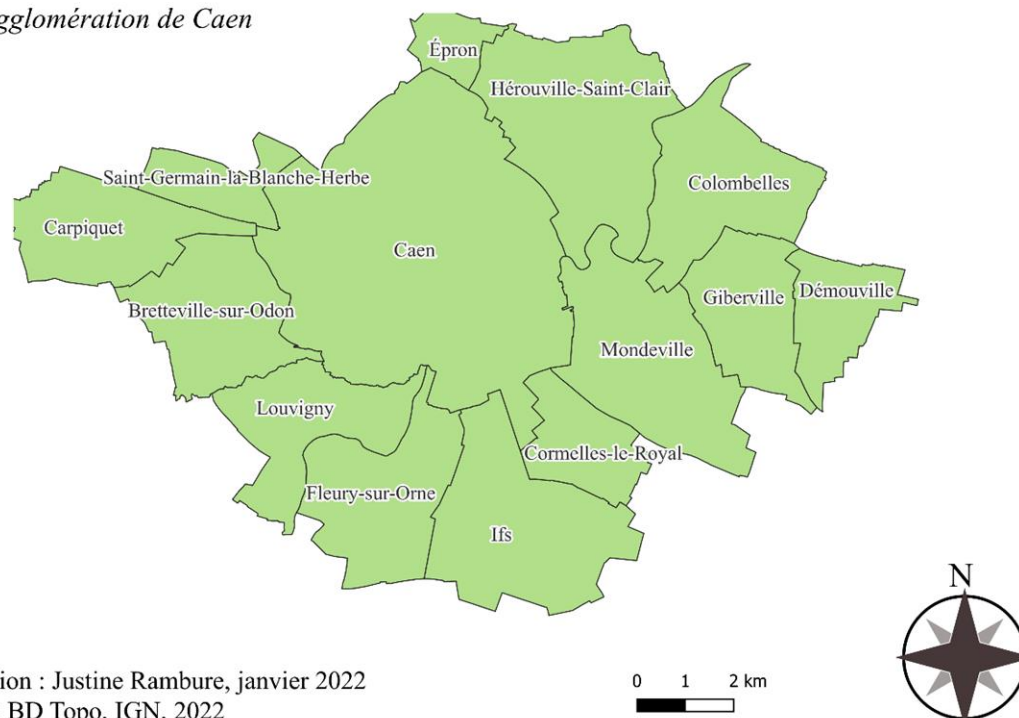
Le terrain d'étude représente le support de notre analyse territoriale et son choix est en ce sens très important. Chaque espace possède une composante aussi bien sociale, politique qu'économique qui lui est propre en termes de réseaux et lieux possibles de distribution.

Pour étudier la commercialisation des magasins spécialisés, l'agglomération de Caen a été choisi. Il semblait intéressant d'étudier la consommation biologique au sein d'une agglomération, afin notamment d'interroger l'accès à l'alimentation biologique dans l'espace urbain. Il s'agit d'autant plus un terrain d'étude dans lequel je pourrai me rendre aisément, ce qui facilite mes déplacements. Enfin, l'agglomération de Caen présente plusieurs magasins spécialisés bio dont cinq Biocoop, ce qui est pertinent pour réaliser une étude sur leur commercialisation et leur implication dans le développement territorial.

L'agglomération morphologique de Caen regroupe 14 communes et plus de 187 000 habitants en 2018. Si on s'intéresse davantage à la commune de Caen, qui regroupe l'essentiel des magasins spécialisés bio de l'agglomération, celle-ci possède une densité moyenne de 4172 habitants/km² pour une population totale d'environ 106 000 habitants. (INSEE, 2019)

Localisation du terrain

L'agglomération de Caen



Réalisation : Justine Rambure, janvier 2022
Source : BD Topo, IGN, 2022

FIGURE 4 : LOCALISATION DE L'AGGLOMERATION CAENNAISE

A propos du bio, l'agglomération de Caen se situe au sein du deuxième département normand où le bio est le plus représenté, avec environ 35 500 ha de surfaces certifiées bio. A l'image de la région, il s'agit principalement de grandes cultures mais aussi de fruits et légumes. La région normande ne se situe pas parmi les régions les plus adeptes de la production biologique, étant situé au neuvième rang sur le classement de France métropolitaine, avec une part de 6,8% de surface agricole d'origine biologique, ce qui est relativement faible malgré l'évolution croissante.

Les moyens de commercialisation en bio dans le Calvados sont majoritairement représentés par la vente directe à partir des exploitations bio (50% des ventes), suivie des magasins spécialisés (20%), des grossistes et artisans (11%) ainsi que des GMS (5%) et de la restauration commerciale (3%). La faible présence de GMS témoigne d'une faible consécration à l'achat de produits biologique au sein d'enseigne généraliste et ainsi d'une potentielle méfiance à l'égard de ce type de commercialisation.

b- Caractéristiques socio-démographiques du terrain d'étude

Par la suite, on peut mener quelques observations sur les communes dans lesquelles se trouvent les Biocoop, qui représentent l'environnement à proximité directe des magasins. Après avoir analysé les dossiers de l'INSEE sur l'évolution et la structure de la population de ces territoires d'études (*Annexe n°5, page 187*), la composition sociodémographique des populations à proximité directe des Biocoop a pu être observée. Bien que mon terrain d'étude s'articule autour de l'agglomération caennaise en général, les communes de Caen, Hérouville-Saint-Clair, Mondeville et IFS sont essentiellement concernées puisque c'est en leur sein-même que se trouvent les cinq Biocoop de l'agglomération.

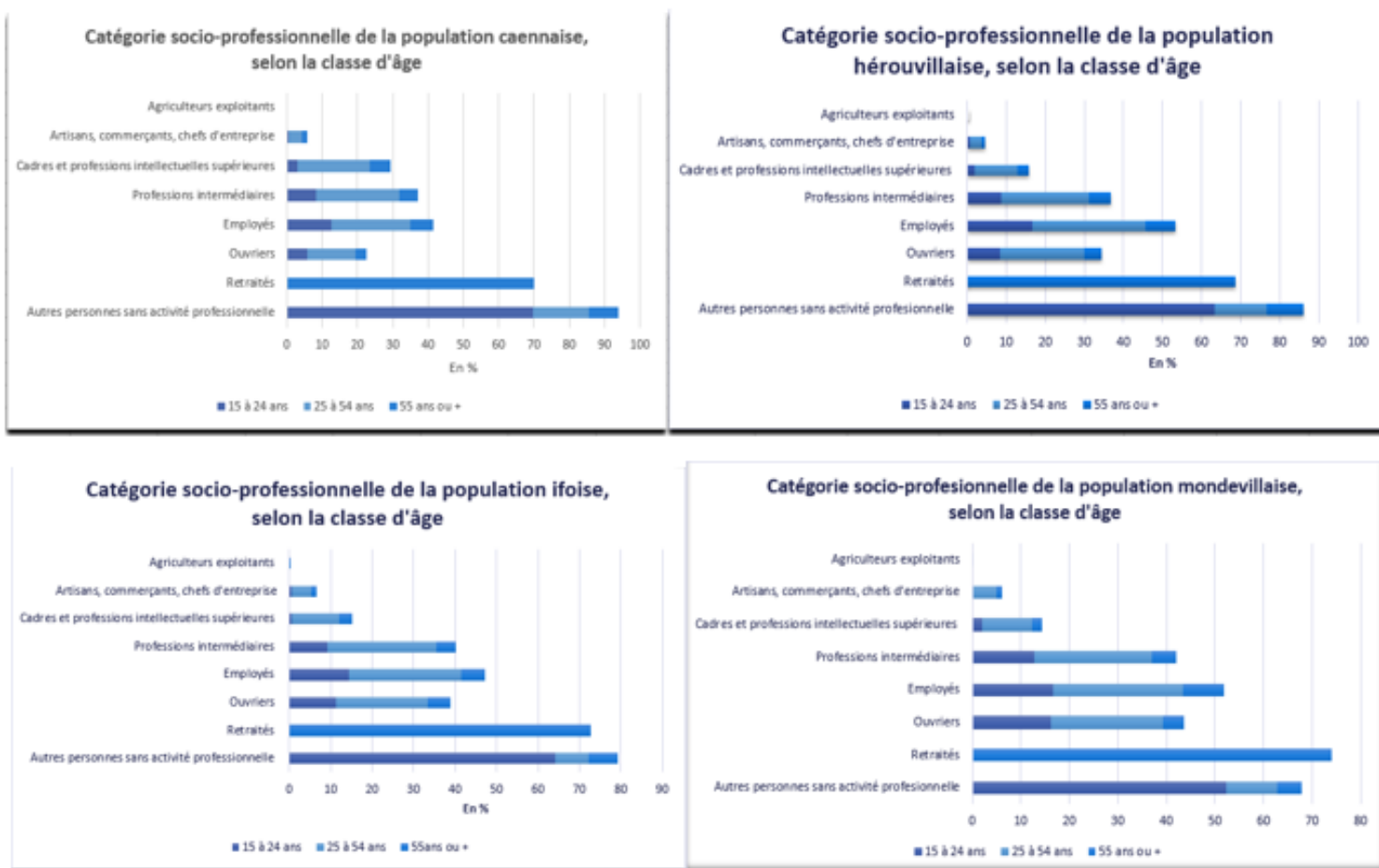


FIGURE 5 : OBSERVATIONS DES CATEGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES DES POPULATIONS CAENNAISES

Concernant la commune de Caen tout d'abord, on observe qu'en 2018, la population est assez jeune, avec une majorité d'individus ayant entre 15 et 29 ans. Si l'on observe l'évolution de cette population au cours de de cette dernière décennie, on remarque que le nombre d'adolescents et de jeunes adultes ont augmenté aux côtés du nombre des 60-74 ans. Concernant les CSP, on peut voir que la catégorie des « autres personnes sans activité professionnelle » est la plus représentée, ce qui s'explique par la fait qu'on trouve beaucoup de jeunes puisque au sein de cette catégorie se trouve des personnes majoritairement âgées de 15 à 24 ans, soit des adolescents et étudiants. On y trouve également de nombreux employés, professions intermédiaires et des cadres, mais peu d'ouvriers. Les retraités sont également fortement présents. Il s'agit donc d'une population très variée mais avec une surreprésentation des jeunes, ainsi que des retraités.

Les informations sont relativement similaires en ce qui concerne la commune d'Hérouville-Saint-Clair : on observe une majorité de jeunes âgés de 15 à 29 ans, suivis des 30-44 ans. Toutefois, au fil des années cette population de jeune a eu tendance à diminuer alors que la présence de retraité a fortement augmenté de 2008 à 2018. On remarque principalement des retraités et des jeunes, suivis de nombreux employés et professions intermédiaires mais nettement moins de cadres et professionnels intellectuels supérieurs qu'à Caen et davantage d'ouvriers.

A présent, si on s'intéresse à la commune de Mondeville, en 2018 on observe qu'il s'agit d'une population davantage représentée par les 45-59ans, bien que leur présence tende à diminuer depuis 2008, à l'inverse des retraités qui eux ont augmenté dans la commune de 2008 à 2018. A propos des CSP, peu de cadres mais de nombreux employés, professions intermédiaires et ouvriers.

Enfin, concernant la commune d'Ifs, on observe une population relativement homogène, avec davantage d'actifs et de jeunes que de retraités mais c'est dernier ont fortement augmenté en 2018 et sont ainsi nombreux comme l'indiquent les CSP. De façon similaire à Hérouville-Saint-Clair, on remarque de nombreux employés et professions intermédiaires, ainsi que des ouvriers mais peu de cadres et professions intellectuelles.

Les populations à proximité directe des Biocoop de l'agglomération sont majoritairement représentées par des retraités et des jeunes. A propos des actifs, on trouve majoritairement des employés. La commune de Caen se distingue par la présence de cadres en plus grand nombre.

5- Approche méthodologique

Dans un premier temps, mon travail consiste en l'analyse des travaux déjà effectués sur la même thématique ou sur des thématiques similaires. Ce travail théorique est indispensable afin d'observer ce qui a été fait, pour étudier les différents points de vue et ainsi s'intéresser aux résultats qui en ressortent. L'alimentation biologique est un objet d'étude qui possède de nombreuses références bibliographiques, d'antan comme récentes puisqu'elle s'ancre toujours dans les sujets d'actualités. Toutefois, l'analyse des travaux réalisés ne suffit pas à expliquer les faits du monde réel. Pour cela notre démarche doit confronter nos hypothèses à la réalité par le travail de terrain (Grawitz, 2005). Ce travail de terrain s'articulera autour de deux méthodes : l'analyse spatiale et l'enquête.

Tout d'abord, une réflexion sur le terrain d'étude a été menée pour savoir s'il se porterait sur les magasins spécialisés bio tous confondus ou bien sur un type de magasins spécialisés bio en particulier, tel que Biocoop. A partir d'une donnée recensant tous les magasins alimentaires de l'agglomération de Caen, réalisée par des étudiants de licence en géographie en 2018, il convient de repérer les différents magasins spécialisés bio sur le territoire. Mais il est aussi nécessaire de repérer les éventuels changements pour actualiser cette donnée, auquel cas certains auraient disparus ou d'autres seraient apparus, ce qui relèvera du travail d'observation. Ainsi s'illustre un panorama de l'offre de bio dans Caen, vendus en magasins spécialisés ou coopérative.

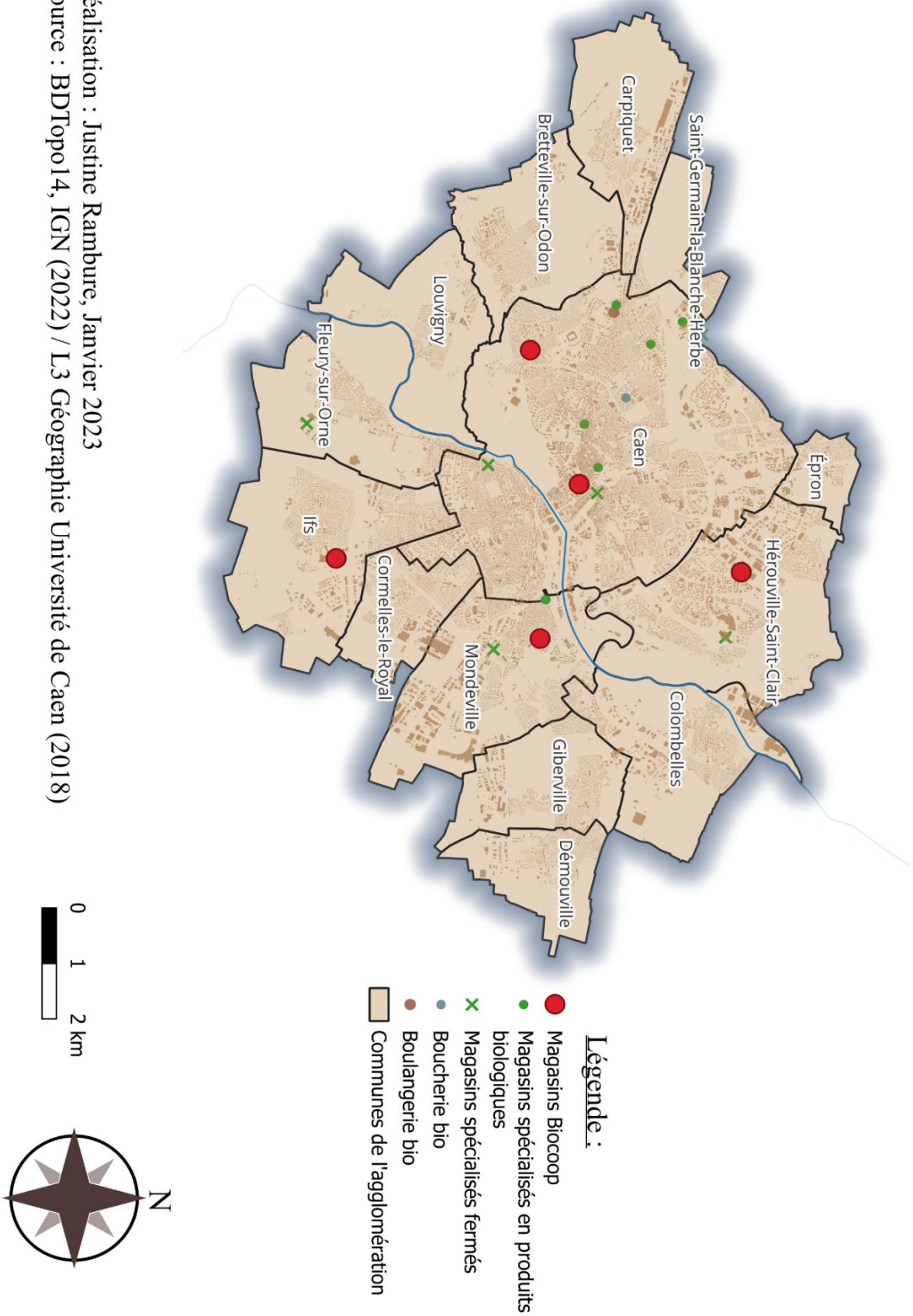


FIGURE 6 : CARTE DE L'OFFRE SPECIALISEE DE PRODUITS BIO DANS L'AGGLOMERATION

Réalisation : Justine Rambure, Janvier 2023
 Source : BDTopo14, IGN (2022) / L3 Géographie Université de Caen (2018)

On remarque que les magasins Biocoop incarnent la principale, si ce n'est l'unique, offre spécialisée en produits biologiques, au côté du petit magasin, « il fée bio » de la coopérative Biomonde. En effet, les autres ne vendent pas que des produits bio à 100% ou bien ne sont pas des magasins mais des coopératives tel que la coop 5 pour 100 ou la Coop 1 de Caen. De plus, après avoir débuté les démarches de prises de contact auprès des magasins spécialisés et surtout après avoir obtenu plusieurs réponses favorables de la part des Biocoop, le choix du terrain d'étude s'est alors tourné vers la seconde option : les Biocoop de l'agglomération caennaise.

Ces données quantitatives sont précieuses et spécialement dans l'étude de la commercialisation de l'alimentaire. Dans leur article « Perceptions et représentations du commerce » publié en 2016 dans le bulletin de la société géographique de Liège, M. Pouzenc et B.Navereau énonce : « Si l'enquête, l'entretien et le focus group sont sur ces questions les méthodes de collecte de l'information, les statistiques, les recensements ou les bases de données, spatialisées ou non, constituent aux côtés des différents modèles, le matériau de base du chercheur en géographie du commerce ». Ainsi il semble nécessaire de manipuler des données statistiques, plus précisément des données socio-spatiales du territoire, afin de pouvoir le caractériser. Toutefois, l'essentiel des données produites dans le cadre de mon travail résulte de la pratique de l'enquête.

DÉMARCHE DE LA REALISATION DU MÉMOIRE



FIGURE 7 : PRESENTATION DE LA METHODOLOGIE DU TRAVAIL DE RECHERCHE

L'enquête représente une grande partie de mon travail, notamment à travers la pratique de l'entretien. En effet, des entretiens ont été organisé auprès des gérants des commerces spécialisés afin de comprendre quelles sont les conditions, le contexte mais aussi les possibles critères des logiques d'implantation et de développement des magasins spécialisés. Cela

permettra notamment de voir si un public en particulier serait visé ou non à travers le développement de ce type de commerce. Les entretiens ont permis également de s'interroger sur l'organisation de leurs systèmes d'approvisionnement et de retranscrire les partenariats locaux de chaque magasin de l'agglomération, de façon cartographique. Les gérants des Biocoop de l'agglomération caennaise ainsi que le président de Biocoop M. De Ronne ont gentiment accepté de répondre à mes questions autour d'entretiens qui ont duré de 45 minutes à plus de 2 heures. La grille de ces entretiens est disponible en annexe (*Annexe n°6, pages 188-200*). Seul le gérant des magasins Biocoop Jonathan n'a pas pu être enquêté oralement, il a néanmoins répondu à quelques questions à l'écrit. Au cours de ce travail de recherche, les gérants sont anonymisés la plupart du temps, toutefois, leur nom est indiqué lorsque le magasin concerné est lui-même indiqué.

Toutefois, l'étude du fait commercial ne s'arrête pas à l'analyse des commerces. En effet, elle implique bien plus qu'une simple dimension matérielle, puisqu'il est aussi nécessaire d'étudier le consommateur en tentant de comprendre ses habitudes et pratiques d'achats par la pratique de questionnaires : Pourquoi privilégie-t-il ce type de commercialisation ? Le combine-t-il avec d'autres lieux spécialisés ou bien avec d'autres formes de commercialisation ? Dans ce cas, pour quel(s) produit(s) en particulier ? Ensuite, analyser leur lieu de résidence semble intéressant afin d'observer les déplacements réalisés dans leur pratique d'achats et à savoir si ces derniers sont de proximité ou non. De plus au vu des récentes difficultés rencontrées par la filière bio, la vision du consommateur à propos des produits biologiques vendus chez Biocoop comme ailleurs au sein de l'agglomération comme en France, n'est pas négligeable. Le profil de ces consommateurs a été observé également, au travers de questions plus personnelles sur leur âge, leur niveau de diplôme ou encore leur niveau de revenus. Afin de trouver des éléments de réponses à ces questions, les consommateurs des Biocoop ont été interrogés, en les invitant à répondre à mes questions et en les accompagnant dans la lecture des questions et l'écriture des réponses (*Annexe n°7, pages 201-202*). La rédaction du questionnaire incarne une étape soigneusement importante puisqu'il faut rédiger les questions en faisant en sorte que l'interrogé ne soit pas influencé vers une réponse idéale et qu'il mente. La réussite de l'enquête dépend de la volonté des consommateurs à bien vouloir répondre à mon questionnaire.

Le questionnaire est divisé en trois parties : une première partie se penche sur leurs habitudes alimentaires, une seconde analyse leur regard sur l'alimentation biologique avant de finir sur des questions identitaires qui aident à définir leur profil socio-démographique – c'est-

à-dire leur âge, leur niveau de diplômes, leur catégories socio-professionnelles –. Une tranche de revenu a également été demandé afin de visualiser leur profil économique. Des propositions ont été proposé et définis à partir des revenus disponibles annuels de 2018 de l'INSEE en sachant que le revenu disponible correspond au revenu à disposition des ménages pour consommer ou/et épargner. « Il comprend les revenus d'activité nets des cotisations sociales, les indemnités chômage, les retraites et pensions, les revenus de patrimoines et les autres prestations perçues, nets des impôts directs » (INSEE).

Figure 1 – Revenu disponible par ménage selon la tranche de revenu en 2018

	Limite supérieure de tranche de revenu (décile, en euros par an)	Revenu annuel moyen (en euros par an)	Nombre d'unités de consommation moyen par ménage
Inférieur à D1	13 820	10 030	1,10
D1 à D2	17 820	15 910	1,15
D2 à D3	21 670	19 730	1,21
D3 à D4	25 760	23 680	1,34
D4 à D5	30 620	28 150	1,46
D5 à D6	36 160	33 320	1,59
D6 à D7	42 480	39 260	1,69
D7 à D8	50 840	46 450	1,82
D8 à D9	65 250	57 230	1,90
Supérieur à D9	///	102 880	1,97
Ensemble	///	37 670	1,52

/// : absence de résultat due à la nature des choses.
 Note : D1 à D9 sont les déciles de la distribution de revenus disponibles ; D5 est la médiane.
 Lecture : en 2018, les 10 % des ménages dont le revenu disponible est compris entre 17 820 euros (D2) et 21 670 euros (D3) ont un revenu annuel disponible moyen de 19 730 euros. Ils comptent en moyenne 1,21 unité de consommation.
 Champ : France métropolitaine, ménages dont le revenu déclaré est positif ou nul et dont la personne de référence n'est pas étudiante.
 Sources : Insee-DGFIP-Cnaf-Cnav-CCMSA, enquête Revenus fiscaux et sociaux 2018.

FIGURE 8 : REVENU DISPONIBLES DES MENAGES, INSEE, 2018

La première limite se situe de D2 à D3, regroupant ainsi : Inférieur à D1, D1 à D2 et D2 à D3. La seconde limite se trouve au niveau de D5, la troisième à partir de D7 et la dernière regroupaient donc D7 à D8, D8 à D9 et supérieur à D9. Les revenus étant exprimés en données annuels, un revenu mensuel moyen a été calculé afin de pouvoir proposer aux enquêtés les tranches de revenu suivantes :

-Inférieur ou égal à 1065 euros/ mois

- Inférieur ou égal à 1680 euros/ mois
- Inférieur ou égal à 2300 euros/mois
- Supérieur à 2300 euros/mois

Une dernière proposition a été ajoutée pour ceux qui n'avaient pas de revenu :

- Je ne touche aucun revenu/ je suis étudiant(e)

Il est à noter que ces tranches de revenu sont approximatives et que les données de l'INSEE datant de 2018 ne sont pas à jour. Néanmoins, s'intéresser aux revenus permet de dépasser la simple analyse de la classe sociale qui n'est pas toujours significative en termes de ressources financières.

Les questions de l'enquête par questionnaires sont plurielles : certaines sont fermées et d'autres sont ouvertes. L'analyse quantitative est privilégiée, les réponses seront donc traitées statistiquement à l'aide du logiciel de traitement de données Excel, après avoir été retranscrites sur l'outil d'enquête LimeSurvey. Des éléments de réponse qualitatifs peuvent toutefois être illustrés. Au total, 125 questionnaires ont été récoltés, au sein de 3 magasins différents : Le Biocoop du centre-ville, celui de Mondeville, et le Biocoop du quartier Venoix. Néanmoins, je n'ai pas obtenu l'accord du gérant pour pouvoir réaliser mes enquêtes au sein des Biocoop Jonathan d'Hérouville-Saint-Clair et de Ifs. La répartition des enquêtes obtenues s'est faite de manière adéquate à la proportion du magasin : ainsi j'ai réalisé 60 questionnaires dans le Biocoop Fréquence Bio du quartier Venoix, 35 dans le Biocoop du centre-ville et 30 dans le Biocoop de Mondeville.

**PARTIE 2 : Un modèle de commercialisation
spécialisé en produits bio particulier : les
Biocoop**

Le réseau Biocoop ainsi que les magasins qui le représentent en France, incarnent des commerces spécialisés très engagés sur le plan de l'agriculture biologique et de la consommation responsable. Au vu de cet engagement, il semble indispensable de présenter l'histoire, les valeurs ainsi que le positionnement de l'enseigne Biocoop.

I- A l'échelle nationale : Biocoop, leader de la distribution spécialisée

Les magasins Biocoop sont les premiers distributeurs spécialisés en Bio de France. Il s'agit d'un réseau coopératif d'acteurs indépendants, militants et engagés qui se sont regroupés grâce au partage de valeurs communes autour de la bio. A l'origine, les Biocoop naissent du regroupement de producteurs et de consommateurs qui souhaitent promouvoir une agriculture durable et biologique en organisant des groupements d'achats. C'est ainsi que naissent dans les années 1970 « les coops ». Toutefois, pour structurer davantage cette filière agricole biologique qui est désorganisée, des groupements régionaux de coopérative de consommateur sont créés (Intercoop en Bretagne en 1983 et Biopais en 1984 dans le Sud-est) et s'en suit une rencontre nationale en 1986 qui aboutit à la création d'une charte fondatrice qui crée l'Association loi 1901, à l'origine des Biocoop. 40 magasins voient déjà le jour. En 1992, le nombre de magasins atteint les 100. En 2000, la coopérative s'associe en partenariat avec la Fédération nationale d'agriculture biologique (FNAB) qui est un réseau associatif de professionnels agricoles, spécialisés en bio, qui reposent sur un modèle de gouvernance démocratique où les agriculteurs sont au cœur de l'actions. Ils défendent les mêmes valeurs que la Biocoop puisque cette dernière s'appuie bien plus que sur une simple volonté de distribuer des produits issus d'agriculture biologique ; elle transmet des valeurs éthiques afin que consommation devienne consom'action.

En 2002, Biocoop est devenue une société anonyme coopératif qui est à mi-chemin entre le coopératif et le commercial. Elle est gouvernée par la représentation de quatre collèges : les magasins, les producteurs, les salariés et les associations de consommateurs. Chaque magasin possède son statut juridique et est indépendant. Pour approfondir ce qui concerne sa logistique, chaque Biocoop possède des partenariats locaux afin de s'approvisionner en produits de proximité, mais il existe également des centrales d'achats en France. Toute cette organisation contribue aujourd'hui à la stabilité et à la force du réseau Biocoop.

II- L'identité de Biocoop : l'organisation en coopérative

1- Définir la coopérative

Les Biocoop forment un réseau coopératif, qui réunit tous les types de coopérative c'est-à-dire qu'ils regroupent des entreprises au statut juridique différents ; elles peuvent prendre la forme d'une SA, SARL ou encore SAS dont le capital est détenu par ses propres salariés, avec un mode de gouvernance considéré comme plus « démocratique ». Parmi tous les magasins Biocoop, 40% sont des coopératives et 60% sont des SARL familiales. La coopérative est à mi-chemin entre le droit coopératif et le droit commercial. En 1895, une déclaration sur l'identité coopérative est réalisée par l'Alliance coopérative internationale qui définit une coopérative comme « une association autonome de personnes volontairement réunies pour satisfaire leurs aspirations et besoins économiques, sociaux et culturels communs au moyen d'une entreprise dont la propriété est collective et où le pouvoir est exercé démocratiquement ». Selon les propos du site en ligne entreprise.coop.fr, « la coopérative est le seul modèle économique qui permet réellement de concilier performance économique, respect de l'humain, gouvernance démocratique, créations d'emplois durables et innovation ». Cette définition incarne l'identité même de Biocoop. La coopérative permet de mettre en œuvre une structure commerciale pérenne pouvant intervenir dans le secteur concurrentiel tout en conservant des valeurs de solidarité et en assurant aux salariés une participation directe aux grandes décisions.

Bien qu'elles appartiennent à un réseau, les Biocoop restent des entreprises indépendantes et possèdent une forme d'autogestion : toutes les Biocoop ont un projet commun mais tous le gèrent à leur manière. L'action d'une coopérative est suivie par le ministère du travail afin d'analyser la situation et obtenir les informations de son fonctionnement. Ce type d'organisation est favorisé par les magasins spécialisés bio qui sont majoritairement « structurées autour d'enseignes » indépendantes et organisés en commerce associé. Plus précisément, c'est le cas dans 54% des cas contre 39% des cas pour les commerces généralistes et autres spécialisés non-bio (INSEE, 2016).

Ainsi l'adoption du fonctionnement en coopérative est fortement privilégiée par les commerces spécialisés bio, à l'image de Biomonde, de multiples coopératives et aussi et surtout de Biocoop.

Pour résumé, la coopérative est une organisation qui prône essentiellement la solidarité et la participation de ses membres sous le principe : 1 personne, 1 voix. La richesse créée par la

coopérative rend service au développement local puisque des parts sont réservées au développement d'actions locales et pour investir sur le territoire. Il s'agit d'autant plus d'un projet collectif local qui ne peut être délocalisé. Au cœur de sa coopérative, Biocoop met en avant davantage de coopération dans le commerce, au service des Hommes comme du territoire.

2- La coopérative Biocoop

D'après les propos des gérants des Biocoop de l'agglomération caennaise et du site internet de Biocoop, on peut présenter la coopérative comme un regroupement d'intérêts collectifs et Biocoop comme une coopérative qui regroupe des producteurs biologiques, des magasins Biocoop, des consommateurs ainsi que les services centraux. Biocoop est une SA à capital variable dont les magasins sont les principaux sociétaires. Les services centraux sont des services de gestion de l'offre, du marketing, de la logistique, de l'administration financière ou encore de la communication. Ils aident les magasins qui n'ont pas besoin de s'occuper de toutes ces directions et peuvent ainsi passer davantage de temps à la gestion des approvisionnements de leur(s) magasin(s) en particulier en ce qui concerne les partenariats locaux. Les marges prélevées sur les ventes de la plateforme aux magasins permettent de financer le fonctionnement des services centraux et de Biocoop SA.

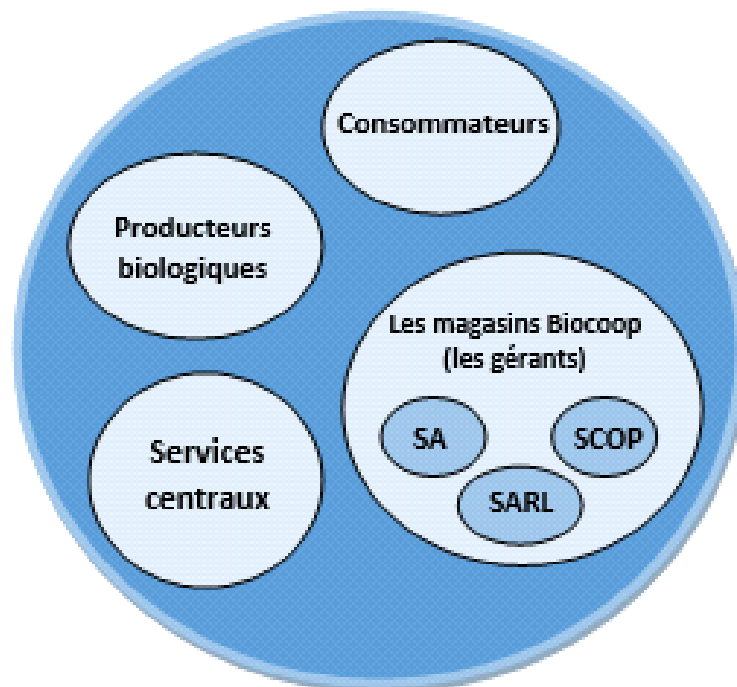


FIGURE 9 : SCHEMA RESUMANT L'ORGANISATION DE LA COOPERATIVE BIOCOOP

Pour entrer dans la coopérative Biocoop et en être sociétaire, il faut payer une certaine somme au départ puis on obtient une voix pour voter lors des réunions de décisions auxquelles on peut assister. Comme l'appuie les propos de plusieurs gérants Biocoop de l'agglomération de Caen, entrer dans la structure Biocoop ce n'est pas « avant tout pour faire du chiffre » mais c'est un vrai engagement. Être sociétaire inclut certaines responsabilités, il faut assister aux réunions trimestrielles et tous les 2 ans à un congrès qui évoque les stratégies Biocoop et où des interventions ont lieu : des interventions de sociologues, ou bien sur l'environnement ou encore sur des thématiques qui sont proches de la volonté Biocoop. Lors des réunions à l'Assemblée, les sociétaires Biocoop déterminent le cadre législatif de l'enseigne, les règles qu'ils se fixent collectivement, les gérants peuvent également exprimer leur volonté. Par exemple l'un des gérants d'un Biocoop de Caen a proposé le réemploi des bouteilles en verre. C'est lors de ce type de réunions que les sociétaires peuvent voter les résolutions.

3- Les avantages et inconvénients de ce modèle d'organisation

Comme tout modèle d'organisation commerciale, la coopérative présente ses avantages comme ses inconvénients. Lorsque les questions ci-dessous ont été posées aux gérants des Biocoop de l'agglomération caennaise, les réponses ont été similaires et unanimes.

-Selon vous, quelle est le plus grand avantage de l'organisation en coopérative ?

-Et à l'inverse, quelle serait la plus grande difficulté de cette organisation ?

Selon les gérants, la principale qualité est l'élan de solidarité nationale produit par la coopérative Biocoop : « le plus grand avantage c'est qu'il y a un élan national, on ne se sent pas seul, on se sent entouré de gens de mêmes convictions, qu'on a dans chaque région et dans chaque magasin (...) se sentir dans un collectif, je trouve ça génial » (*Gérant n°1*, mars 2023), « C'est la force du collectif, je n'aurais jamais ouvert un magasin bio seul » (*Gérant n°2*, mars 2023), « Le plus grand avantage ce sont les échanges et le fait qu'on n'est pas tout seul » (*Gérant n°3*, mars 2023). Ces avantages se ressentent également à l'échelle de l'agglomération de Caen : « On s'entend bien, on s'entraide, on se donne des astuces, on fait des communications communes, là on entre vraiment dans la coopération. » (*Gérant n°3*, mars 2023). La création d'un réseau permet d'affronter certaines difficultés, tel que la mutualisation d'outils professionnels : comptabilité, gestion, centrales d'achat, négociations avec

fournisseurs : « On coopère plus facilement quand on est en difficulté. (...) La présence d'une structure tel que Biocoop SA pour nous soutenir, ça rassure, c'est un accompagnement qui nous donne les clés » (*Gérant n°3*, mars 2023). La force de la coopérative est donc tout simplement la coopérative à l'échelle de la France qui encourage et accompagne les gérants. Cette identité nationale qui forme son unicité est d'ailleurs recherchée par les Biocoop. Autrefois, « Biocoop » n'était pas écrit sur toutes les enseignes des membres ; maintenant c'est le cas, avec l'usage de la couleur bleue en fond de devanture. Cela permet de créer une identité plus forte et d'avoir davantage d'impact auprès du consommateur.

Et concernant le plus gros inconvénient, il s'agit de l'inertie entre tous les gérants nationaux qui freinent les processus de décision à l'échelle du territoire français : « C'est comme une grande famille, il y a de l'inertie. On est tous impatients en fonction de nos sujets et on est tous différent » (*Gérant n°1*, mars 2023). Ainsi la présence de centaines de sociétaires ralentit les processus de décisions : « Ce n'est pas facile de réussir à mettre d'accord 700 magasins, plus des paysans associés, plus des associations de consommation qui n'ont pas forcément tous les mêmes intérêts (...) ce qui est très différent d'une enseigne intégré ou de la grande distribution où là c'est un qui décide et c'est descendant ensuite » (*Gérant n°2*, mars 2023), « on est plus de 700 à décider et quand on doit amener 700 personnes à prendre une décisions, comme on essaye d'être en intelligence collective, le temps de faire avancer tout le monde autour d'un même projet alors que chacun a des projets individuels, ça ralentit la machine » (*Gérant n°3*, mars 2023). La dimension de la structure représente donc aussi bien un avantage qu'un inconvénient puisqu'elle rassure les gérants des magasins tout comme elle leur empêche parfois de mener leur volonté propre, puisqu'ils doivent se plier au vœu de la majorité.

Mais au côté de son aspect coopératif, Biocoop se définit particulièrement autour de son éthique, de sa transparence et surtout, autour de son militantisme

III- Un distributeur spécialisé fortement engagé : la mise en avant d'un projet à dimension politico-économique

La filière Biocoop possède un engagement politique fort, à l'image notamment de son précédent président, Claude Gruffat qui par la suite s'est présenté aux élections européennes en tant que candidat du parti des Verts et qui est aujourd'hui député européen depuis 2020. Pierrick de Ronne lui succède donc en 2019 et en 2021, Sylvain Ferry devient le directeur général de

Biocoop. Le récent président décrit la Biocoop de la manière suivante sur son site : « Plus qu'un réseau de distribution alimentaire biologique spécialisé, Biocoop est avant tout un projet coopératif atypique qui s'illustre par une gouvernance singulière, composée notamment de producteurs agricoles et dirigeants de magasins ». Biocoop possède donc une dimension politique dans la mesure où ils constituent des principes d'organisation de l'économie, du monde matériel et de la société dans son ensemble. Le projet de société façonné par Biocoop regroupe des dimensions aussi bien économiques au politique : il s'agit d'un « équilibre en aspirations militantes et économiques » (Anzalone, 2014)

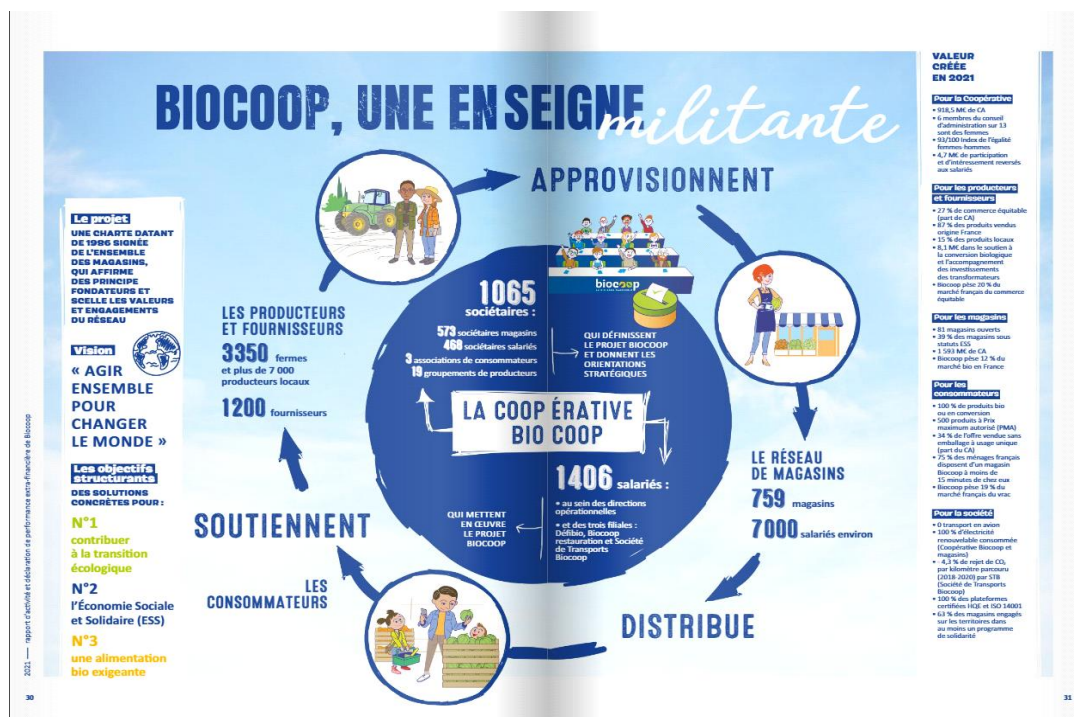


FIGURE 10 : BIOCOOP UNE COOPERATIVE MILITANTE. EXTRAIT DU RAPPORT D'ACTIVITE ET DECLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIERE DE BIOCOOP (2021)

Biocoop incarne donc un projet qui se veut éthique et porteur d'espoir pour développer un modèle en accord avec les besoins de notre société.

1- La charte Biocoop

Le réseau Biocoop possède une charte qui expose ses principes fondateurs et qui s'applique à tous les magasins. Cette charte donne à voir comment des valeurs et des principes d'actions sont concrétisés dans des critères d'activité économique puisque « ce qui est en jeu n'est pas seulement la reconnaissance de l'agriculture biologique et son développement en tant que tel

mais aussi d'une autre façon, d'entreprendre et de concevoir la distribution de produits bio en France » (Jouin, 2006).

Parmi les piliers de cette charte qui fédèrent les acteurs du réseau, se trouvent :

- L'esprit de coopération et le développement d'une agriculture biologique durable
- Transparence et équité des relations commerciales
- Qualité des produits
- Participation des consom'acteurs



FIGURE 11 : CHARTE DE BIOCOOP – BIOCOOP.FR

Cette charte est affichée à l'entrée de tous les magasins de Biocoop, afin de faire prendre conscience aux consommateurs de l'action à laquelle ils participent sur le territoire : respect de l'environnement, communication sur la composition et la localisation des produits, qualité des produits, exigences sociales auprès des salariés et éducation et « sensibilisation pour la consommation responsable ». La simple mise en avant de l'agriculture biologique ne suffit pas à définir l'engagement de Biocoop, la défense de ses producteurs et de la localité de ses produits est un atout considérable également. L'article « Militer par l'action commerciale ? Biocoop et l'agriculture biologique française » réalisé par Guilhem Anzalone en 2014, nous indique que

ce sont ces critères stricts qui représentent la concrétisation d'un modèle de production et d'organisation sociale innovant et bien que cette rigueur puisse être perçue comme des fortes contraintes en termes d'économie, il s'agit tout simplement de « bon sens » selon l'idéologie Biocoop. Toutes ces valeurs sont alors à l'origine d'un projet de société qui crée un grand réseau d'acteurs sur le territoire et ainsi une forte solidarité au sein de la chaîne alimentaire.

2- Des valeurs environnementales

Les valeurs de Biocoop sont avant tout environnementales. Comme on peut l'observer en premier lieu dans la charte de Biocoop, la valeur fondamentale est la promotion de l'agriculture biologique et ainsi respectueuse de l'environnement. Et respecter l'environnement suppose bien plus que de participer au développement de l'agriculture biologique, elle nécessite de multiples engagements ; des engagements pris par Biocoop et qui font là sa différence. Tout d'abord, Biocoop s'engage à respecter les saisons des produits en refusant de vendre des produits hors-saisons ; ainsi il n'est pas question de consommer des tomates ou encore des fraises en hiver : « La saisonnalité, c'est l'ADN de Biocoop » (*Gérant d'un magasin Biocoop du Cotentin*, avril 2023). Ensuite, Biocoop vise à limiter les émissions de gaz à effet de serre transmises dans le cadre des transports en refusant le transport par avion et en optimisant par des tournées de camions principalement. Le leader de la distribution du bio lutte également contre l'ultra-transformation, il propose une grande offre de produits en vrac afin de limiter les emballages plastiques et la production de déchets ; le vrac concerne aussi bien les produits d'épicerie, les féculents comme le liquide vaisselle.



FIGURE 12 : RAYON VRAC DU BIOCOOP DU CENTRE-VILLE - JUSTINE RAMBURE, MAI 2023

Biocoop a aussi fait le choix de ne pas vendre de bouteille en plastique, incitant les consommateurs à boire de l'eau filtrée de leur robinet. Le recyclage est promu au sein des magasins avec le réemploi des bouteilles en verre nettoyées par exemple. Enfin, 70% des magasins, la coopérative Biocoop (SA) ainsi que les entrepôts adhèrent à Enercoop depuis longtemps, un fournisseur d'énergies renouvelables dont Biocoop est partenaire et même cofondateur. Biocoop prône donc la simplicité et la sobriété dans son organisation et dans ses rayons à travers ses produits comme son esthétique puisque les étagères même du magasin sont le reflet de la simplicité Biocoop ; il s'agit d'étagère en bois.



FIGURE 13 : RAYON EPICERIE AU BIOCOOP DE MONDEVILLE - JUSTINE RAMBURE, MAI 2023



FIGURE 14 : RAYON DES COMPOTES AU BIOCOOP DU QUARTIER VENOIX - JUSTINE RAMBURE, MAI 2023

Et bien plus que protéger l'environnement, les volontés de Biocoop vise à soutenir une société plus juste et équitable.

3- Des valeurs humaines et sociales

Biocoop, en tant que coopérative place une importance capitale à la place de l'humain dans sa société et dans son projet. Parmi les objectifs essentiels de Biocoop se trouve la volonté de favoriser les acteurs issus des tissus locaux. Cela passe premièrement par le respect et le

soutien accordé au producteur. Les acteurs locaux et les groupements d'agriculteurs sont privilégiés face aux grands groupes : 100% des fournisseurs sont des TPE, des PME (91%) ou des ETI (9%). Le soutien du producteur passe également par une plus juste rémunération puisque ces derniers sont bien souvent sous-payés dans le milieu traditionnel. Biocoop apporte son soutien également à travers la création d'une filiale d'investissements nommée « Défi bio ». Cela consiste à accompagner les producteurs tout comme les transformateurs pour structurer des filières bio cohérentes, pour aider à la modernisation des outils ou encore pour lancer de nouvelles filières de production. Par exemple, à la suite de la pénurie de moutarde qui aurait pour cause la guerre en Ukraine selon de nombreux dires, une filière de moutarde a été lancée afin de répondre au besoin et notamment prouver que la France peut subvenir à ses propres besoins. Biocoop participe également à la création d'emploi par cette création de filières ainsi qu'en consolidant le maintien des fermes à taille humaine. Des associations d'aide aux agriculteurs en difficultés sont également soutenues par Biocoop, tel que *Terres de liens* qui consistent à leur faciliter l'acquisition de terres.

En soutenant les agriculteurs locaux, Biocoop promeut les circuits-courts et les produits locaux œuvrant au développement local de chaque région en France. Cette contribution au développement local se poursuit parfois même au-delà du soutien aux producteurs avec d'autres actions locales : propositions de produits bio dans les cantines, dans les restaurants (à travers la filiale Biocoop Restauration notamment), ou encore en organisant des conférences sur l'agriculture biologique de la région.

Soutenir un producteur, c'est aussi faire rendre compte de sa valeur auprès des consommateurs, c'est pour cela que de nombreux labels sont promus par Biocoop, au-delà du simple label AB. On trouve le label Bio Cohérence au sein des Biocoop ainsi que le label Bio Equitable qui existe en France depuis 2020. Ce label met en avant des produits issus de relations commerciales équitables et de fermes aux pratiques agroécologiques et il représente 27% du chiffre d'affaires de la coopérative. On observe également dans les magasins Biocoop, le logo « Avec nos paysan.ne.s associé.e.s » qui permet de mettre en lumière les produits qui défendent l'agriculture bio paysanne française derrière l'achat de ce produit. Ces logos incarnent de véritables boussoles pour les consommateurs sur ce qui se cache derrière ce qu'ils consomment et ils luttent contre ce que Biocoop nomme comme étant des « labels imposteurs » qui ne se valent pas et qui marquent la confusion chez les clients. C'est pourquoi donner davantage d'informations aux consommateurs et leur apporter une transparence sur la composition des

produits incarnent un engagement important pour les Biocoop. Le projet Biocoop se projette dans un modèle politico-économique innovant et apporte également sa contribution à l'Economie Sociale et Solidaire, dans l'optique d'atteindre une société plus égalitaire, juste et participative. En contribuant au commerce équitable ainsi qu'à l'économie sociale et solidaire, Biocoop témoigne d'un grand attachement à l'Homme aussi bien concernant le producteur qui se doit d'obtenir juste part de son travail, que le consommateur qui se doit d'être informé de façon honnête et qui mérite de manger des produits bons pour sa santé. Par Economie Sociale et solidaire, on entend un ensemble d'entreprises organisées sous formes de coopératives, mutuelles ou associations dont l'action est fondée sur principe de solidarité et d'utilité sociale, tout ceci accompagnée d'une gestion démocratique et participative. (Economie.gouv.fr)

En accordant une grande importance à l'Humain, on peut également ajouter que Biocoop veille au bien-être de ses employés, en leur donnant des conditions de travail agréables, en écoutant leur(s) envie(s) et leur(s) conseil(s) pour le développement de chaque magasin. Le respect des Hommes est donc présent à toutes les échelles de la chaîne alimentaire : de la production à la consommation sans même oublier la distribution.



FIGURE 15 : SCHEMA RESUMANT LES VALEURS DE BIOCOOP - JUSTINE RAMBURE, 2023

Il est difficile de résumer toutes les actions du réseau Biocoop, tant ses engagements sont multiples. Les Biocoop respectent les piliers du développement durable ce qui notamment leur assure le développement et le renforcement d'une confiance de qualité auprès des consommateurs.



FIGURE 16 : LES ENGAGEMENTS MILITANTS DE BIOCOOP - RAPPORT 2021, BIOCOOP.FR

Biocoop exprime tous ses engagements sur son site internet, qu'elle développe explicitement. Elle évoque également réécrire les codes du « commerces » à travers « 4 CO » : Plus de COopération, plus de COhérence, plus de CONfiance et enfin plus de COollectif ». La solidarité et la cohérence sont selon l'eux l'équilibre même de l'agriculture biologique et du système alimentaire qu'elle développe. Les droits de l'Homme comme l'environnement sont respectés : tel est le projet de Biocoop qui propose un autre système de commercialisation du bio, présenté comme étant le système le plus équitable et durable pour l'avenir ; il s'agit là d'une révision complète de notre modèle alimentaire, d'une révision du monde.

4- Des valeurs partagées par les gérants des Biocoop sous le signe de l'engagement

L'engagement ainsi que les valeurs portées par Biocoop se ressentent également auprès des gérants qui appuient leur volonté de voir notre système changer en accompagnant la, nécessaire si ce n'est indispensable, transition alimentaire. Au cours de mes entretiens avec les gérants des Biocoop de l'agglomération de Caen, nous avons évoqué leur parcours, en particulier celui précédent leur arrivée à la gérance d'un Biocoop et on peut remarquer qu'ils ont majoritairement connu une expérience dans la grande distribution auparavant. En effet, l'un des gérants a travaillé 15 ans dans le groupe Decathlon ; un parcours dans lequel il a pu découvrir « la macro-économie, le fonctionnement des lois de la mondialisation, notamment sans contrôle

pointilleux sur la traçabilité ». Il ajoute « j'ai découvert l'esclavagisme moderne, ce qui m'a marqué intellectuellement ». Ce discours correspond à ce que nous présente le chargé de développement des Biocoop de 2006, pour qui les candidats porteurs de projet pour ouvrir une Biocoop, « sont des gens qui, en gros, veulent mettre en adéquation leur activité professionnelle et leurs motivations professionnelles ». Il s'agit donc du cas de personne qui quittent une position de chef d'entreprise ou de hauts dirigeants dans le but d'ouvrir une Biocoop, au vu de leurs aspirations militantes et de leurs compétences économiques. Les deux compétences clés pour se porter volontaire à ouvrir un Biocoop sont : les compétences techniques et le projet du candidat, ses engagements envers la cause de l'agriculture biologique. Ainsi, le gérant évoqué précédemment possède des compétences commerciales et de management important au vu de son parcours professionnel précédent et il souhaitait se rapprocher de ses valeurs puisqu'il poursuit : « l'éthique c'est quelque chose qui est important pour moi », « étant un grand sportif, j'ai une passion pour la nature, l'environnement et la santé », « j'ai la volonté de faire quelque chose qui a vraiment du sens », l'ouverture d'un Biocoop me paraissait comme une « évidence » (*Gérant n°1*, mars 2023). Un sentiment qui semble partagé par la majorité des gérants de l'agglomération puisqu'un autre parle de « projet de vie » lorsqu'il évoque sa candidature à l'ouverture d'un Biocoop, il possède un fort engagement politique dans la cause environnementale et écologique ainsi que dans la lutte contre les pesticides et il recherchait du sens dans son quotidien : « j'avais **besoin d'avoir du sens** dans ce que je faisais au quotidien » (*Gérant n°2*, mars 2023). Et de façon similaire au premier gérant évoqué, il avait un passé qui lui permettait d'avoir un apport suffisant pour gérer une entreprise de l'économie sociale et solidaire tout en profitant de l'accompagnement de la coopérative Biocoop SA. Un autre gérant encore était même salarié dans un Biocoop avant de proposer sa direction auprès d'un autre Biocoop. La coopérative Biocoop regroupe bien des membres tous liés par un projet commun et par le partage de valeurs qui les poussent à donner sens à leurs actions et leur métier au quotidien : « Je suis fier de me lever le matin et de faire des choses qui me plaisent et fier de ce militantisme (...) je suis animé par le projet Biocoop » (*Gérant n°1*, mars 2023). Une chose semble donc certaine pour ces gérants, ce sont leurs convictions et leur engagement qui les ont poussés à prendre la direction d'un Biocoop, et non pas pour des raisons commerciales ou de rentabilité : « Quand on rentre dans une scoop, ce n'est pas le profit qui vous anime mais plus le fait de vouloir partager des convictions et le fruit de notre travail avec tous les salariés et associés » (*Gérant n°3*, mars 2023). Ils sont également motivés par le rejet du fonctionnement de la grande distribution généraliste.

La notion " de proximité" est aussi souvent évoquée : « Je voulais un magasin de proximité et pas un magasin de flux » (*Gérant n°2*, mars 2023); « J'ai toujours été convaincu par le commerce de proximité, par la consommation des produits locaux sur tout ce qui est agriculture ». La volonté de participer au développement local du territoire participe donc au projet Biocoop et entre également dans les convictions des gérants de l'agglomération caennaise.

C'est par le développement de ces valeurs fortes que Biocoop « possède une vraie capacité à mobiliser ses clients ». Le mot d'ordre est la solidarité, la coopération et non pas la rentabilité. Des valeurs que Biocoop appuie afin de creuser l'écart avec le reste de la commercialisation bio et ceci en adoptant un discours d'autant plus militant et combatif ainsi qu'une « radicalité assumée ». La résilience de la part de Biocoop se veut et se doit d'être toujours plus ambitieuse pour se rapprocher encore plus des consommateurs parfois perdus dans les débats sur le bio, d'autant plus dans un contexte critique concernant le secteur biologique (De Ronne, LSA Green, 2022).

IV- Un militantisme d'autant plus affirmé face aux autres formes de commercialisation du bio

1- Biocoop VS Grande surface : un affrontement ?

Les Biocoop ont su se faire une place historique et légitime sur le marché du bio. Toutefois, de nombreux acteurs de la distribution sont intervenus sur ce marché, plus particulièrement au cours des années 2010, années où le bio connaissait un essor fulgurant. Parmi ces acteurs, on trouve la grande distribution qui s'est emparé du secteur du bio il y a déjà quelques années, et qui représente le premier lieu de commercialisation des produits bio selon l'Agence bio. La présence des GMS fut tant importante dans le secteur du bio que de nombreux magasins spécialisés bio sont en réalité des enseignes intégrées, à l'image de Naturalia ou de Bio c'bon par exemple. Ainsi la grande distribution représente un concurrent de taille pour les magasins spécialisés, au point où selon certains médias on parle de « guerre » et d'« intense bataille commerciale » ; à l'image de l'article de BFM de novembre 2019 : « La guerre entre les magasins spécialisés et la grande distribution est ouverte ». Une nette différence est faite entre ces deux types de commerce. En effet, la vente de produits biologiques en grande surface est

davantage perçue comme un business et une industrialisation à marche forcée de l'agriculture biologique et au mépris de ses valeurs et de ses saison ; c'est ce pourquoi le président Biocoop nomme les grandes surfaces d' « opportunistes » uniquement animé par le chiffre d'affaire. Interrogé en mars 2023, il affirme la distinction entre Biocoop et les grandes surfaces apparait comme évidente : « On se démarque naturellement car on n'a pas du tout le même projet ni le même positionnement et on ne s'adresse pas forcément aux mêmes personnes » (*P.De Ronne*, avril 2023). Pour l'un des gérants, « la différenciation est bien présente : on se démarque toujours de la grande distribution par nos engagements, notre cahier des charges, nos valeurs. Les produits ne sont pas les mêmes » (*Gérant n°2*, mars 2023). L'objectif final n'est donc pas le même et ils ne soutiennent pas le même modèle économique : les GMS favorisent le système productiviste et conventionnel et les Biocoop à l'inverse soutiennent le changement du système actuel vers un système favorisant l'économie sociale et solidaire et le commerce équitable. Mais au-delà de faire part d'une distinction, Biocoop et ses membres dénoncent eux-aussi les dérives de la présence de produits biologiques en grande surface. En réalité, d'après les propos recueillis dans les entretiens, le problème n'est pas que les GMS fassent du bio, car au contraire c'est une « bonne chose, c'est un moyen de démocratiser le bio vers une consommation plus globale », et « tout ce qu'ils font est légal mais il n'y a pas de cohérence (...) il manque de transparence dans l'approvisionnement et les conditions de production », il va même jusqu'à employer les termes de « faux bio » et de « mascarade », « quand on voit comment ils négocient avec le producteur...c'est dérangeant », « c'est de la concurrence déloyale » (*Gérant n°1*, mars 2023). Les produits bio vendus en grande surface vont ainsi à l'encontre des valeurs même de Biocoop. Et cette opposition fait partie intégrante du militantisme de Biocoop, puisque parmi les valeurs fondamentales des militants bio on trouve la lutte contre les lobbys, le conventionnel et donc Biocoop a pour volonté de changer tout un système qui ne convient pas à l'image de sa campagne en 2021 : « Agir ensemble pour changer le monde ». Biocoop s'attaque fortement à la grande distribution dans ses stratégies de communication : « pendant qu'il sème l'illusion, cultivons l'action ». Ces jeux de mots montrent la volonté de sensibiliser les consommateurs aux mensonges et surtout à la dangerosité des produits vendus en grande surface, pour leur santé. On a pu voir précédemment que les gérants ont particulièrement été impactés par l'organisation des grandes surfaces et ont souhaité sortir de ce système qui ne correspondait pas à leurs idéaux du commerce alimentaire.

En réalité, l'affrontement a plus lieu entre les grandes surfaces et les Biocoop et non pas les magasins spécialisés en général. Mais les Biocoop marquent également leur différence avec les autres distributeurs spécialisés en produits biologiques. Biocoop ferait la différence des

autres magasins spécialisés « par son engagement ferme, sans concession sur la qualité, sur le moins de transformation possible, sur le 100% ingrédients bio » (*Gérant n°1*, mars 2023) ; « On a quand même un cahier des charges le plus drastique de la distribution alimentaire. On a donc une vraie différence qui est perçue » (*Gérant n°2*, mars 2023). « On voit bien que ce ne sont pas des militants » (*Gérant n°2* à propos des autres magasins spécialisés bio, mars 2023), « Il n'y a pas de continuité dans les démarches, on n'est pas sur du militantisme (...) les produits de La Vie Claire peuvent être intéressants mais il n'y a pas de niaque militante » (*P.De Ronne*, avril 2023). Cette différence apparaît comme incontestable, bien qu'elle ne symbolise pas tant l'affrontement comme cela est davantage perçu avec la grande distribution : « Pour moi, c'est évident la différence », « On ne s'oppose pas mais on veut montrer la distinction (...) On n'a pas la même tendance de fond : nous, on ne transige pas, c'est 100% bio » (*Gérant n°1*, mars 2023), « De plus, Biocoop sont les seuls à accorder une si grande importance autour de la saisonnalité des produits » (*Gérant du Cotentin*, avril 2023). Ce militantisme semble avoir fidéliser la clientèle et renforce la légitimité des Biocoop sur le marché car « la confiance est enracinée » ; « on a une clientèle historique et c'est peut-être aussi pour ça qu'elle est prête à payer plus cher » (*Gérant n°2*, mars 2023).

Ce qui différencie le bio vendu chez Biocoop au bio des GMS est le positionnement de ce dernier, aussi bien par rapport à la grande distribution que parmi les différentes enseignes spécialisées en bio.

2- Biocoop, un acteur historique à la légitimité renforcée

a- Une légitimité historique

Biocoop représente une enseigne coopérative à l'échelle nationale à la légitimité historique, au vu de sa persistance dans le temps, de par ses actions et la cause sociétale qu'il défend. Toutefois, face à l'« opportunisme » des GMS, le premier distributeur du marché bio a souhaité réaffirmer son positionnement afin d'assurer cette légitimité et de « creuser le sillon de notre différence » (*De Ronne, LSA Green, 2022*). En effet, les organisations sont motivées par la recherche de pouvoir et de légitimité afin d'être acceptées socialement par leur cible (*Huault, 2009*). C'est ce qui fera accroître sa notoriété, son image et fidélisera les clients. Suchman en 1995 définit la légitimité comme « la perception ou supposition généralisée que les actions d'une entité sont désirables, correctes et appropriés à l'intérieur d'un système socialement construit de normes, valeurs, croyances et de définition ». Ainsi la légitimité contribue à la crédibilité du discours de l'enseigne ainsi qu'à la confiance développée avec les

consommateurs. Si l'on se base sur les travaux de Suchman de 1995, on distingue 3 types de stratégies en termes de légitimation du discours :

- Tout d'abord, la légitimation pragmatique, qui implique que les actions de l'enseigne sont considérées comme légitime si elles procurent des bénéfices à ses parties prenantes. (Clients, actionnaires, investisseurs, salariés)
- Puis, la légitimation morale suppose que l'action de l'entreprise est une bonne chose à faire, qu'elle possède la capacité à promouvoir le bien-être social tel qu'il est défini dans le système de valeurs des parties prenantes.
- Enfin, la légitimation cognitive qui induit que les actions sont considérées comme acceptables et crédibles sur la base du système de valeur des parties prenantes ; comme si les actions mises en œuvre « aller de soi ».

Ces différentes formes de légitimation montrent ce qui motive en particulier les enseignes et quels discours elles adoptent.

b- Le positionnement pour assoir la légitimité d'une enseigne

Le positionnement désigne l'ensemble des attributs saillants et distinctifs qu'une entreprise cherche à associer à un produit ou une marque pour la distinguer de la concurrence et toucher une cible particulière (Lendrevie et al, 2013). Ce positionnement est reconnu sur le moment mais une fois renforcée, il permet d'appuyer la légitimité qui elle s'installe dans la durée. Le qualificatif « légitime » met en lumière l'approbation par le consommateur de la place occupée de l'enseigne sur le marché. C'est par leur positionnement très affirmée que les Biocoop se sont fait une place d'envergure nationale sur le marché du bio. Ils conservent, font évoluer leur place sur un marché de niche spécialisé qui a eu tendance à se démocratiser. Biocoop se place dans une position de conviction, qu'on opposerait à une position de séduction, davantage adoptée par les grandes surfaces. Ces derniers utilisent des arguments centrés sur les petits prix et les promotions régulières, alors que Biocoop vise à faire prendre conscience des engagements qui se cache derrière l'achat d'un produit pour le consommateur.

c- Biocoop, une enseigne à la légitimité morale

Parmi la typologie de légitimation de Suchman, on peut dire que les Biocoop possède une légitimité morale puisqu'ils transmettent une communication militante qui vise à informer

et éduquer le consommateur sur la bio et les bienfaits de son achat sur la planète comme sur le producteur. Ils partagent donc de fortes valeurs liées au développement durable qu'ils souhaitent partager avec les clients. Biocoop a même la capacité à être perçu comme le plus expert par les militants ; sûrement puisque Biocoop se présente comme un acteur politico-économique et un acteur social qui souhaite accompagner la transition alimentaire, changer le système agronomique et construire un tout nouveau projet de société. Ses stratégies reposent sur des interactions avec les consommateurs, et témoignent d'un partage de valeurs entre les consommateurs et l'enseigne. Biocoop se distingue même parmi les autres magasins spécialisés bio tel que La Vie Claire ou encore Naturalia qui ont tendance à utiliser un marketing commercial similaire à la grande surface. Cela notamment parce qu'une grande partie des enseignes spécialisées bio appartiennent à un groupe de la grande distribution : Bio c'bon est en réalité rattaché à Carrefour ou encore Naturalia à Monoprix. Ces derniers s'appuient moins sur des arguments centrés sur le développement durable et n'ont pas de discours militant contrairement à Biocoop qui semble garantir une cohérence entre sa légitimité historique, son positionnement et ses actions. Le but de Biocoop est de responsabiliser ses consommateurs, de les éduquer sans les juger sur l'important de la nutrition sur notre santé et sur notre planète. On peut observer cela dans nombreux de leur publicités diffusées ces dernières années, qui illustrent à nouveau tous leurs engagements.

d- Des exemples de campagnes publicitaires

Au fil des années, Biocoop s'est fait remarquer pour ses nombreuses campagnes publicitaires engagées au titre accrocheur, et parfois même au ton satirique. En voici quelques exemples commentés :

Tout d'abord, on observe des campagnes publicitaires dont l'objectif est de faire prendre conscience de ce qui se cache derrière un produit industriel, à l'inverse d'un produit issu d'agriculture biologique, considéré comme nettement plus sains. Ce type de communications a donc pour souhait d'informer le consommateur et de le sensibiliser sur les conséquences dramatiques de leurs actes d'achats.



FIGURE 17 : CAMPAGNE PUBLICITAIRE DATANT DE SEPT 2014, OBTENUE SUR LE SITE OUEST-FRANCE.FR.

Ces publicités engagées ne plaisent pas à tout le monde puisque ces dernières ont été accusé d'appeler aux boycotts à l'époque de leur sortie, par trois organisations : l'aInterfel (association interprofessionnelle de la filière des fruits et légumes frais), l'ANNP (producteurs de pommes) et la FNPF (Fédération Nationale des Producteurs de Fruits).

L'importance de la composition des aliments, aux côtés de leur processus de fabrication est tout aussi importante, à l'image de la publicité suivante, issue de la rubrique « culture bio », diffusé sur le site internet de Biocoop. Cette rubrique montre à nouveau le souhait pour Biocoop d'informer et d'éduquer ses consommateurs à propos de la bio et de l'importance de la consom'action.



FIGURE 18 : PUBLIE ACTUELLEMENT SUR LE SITE BIOCOOP.FR

La qualité des produits ne se limite pas à l’agriculture biologique, puisque la localité représente un enjeu important chez Biocoop également. Ainsi, Biocoop communique l’importance de l’approvisionnement au sein de ces publicités, en mettant en avant la présence de produits français et de produits accessibles localement.



FIGURE 20 : CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE 2018, OBTENUE SUR LARECLAME.FR



FIGURE 19 : PUBLICITE DE 2016, PUBLIEE SUR BIOCOOP-



FIGURE 21 : CAMPAGNE PUBLICITAIRE DATANT DE NOVEMBRE 2022, OBTENUE SUR LE SITE BIOCOOP-JANZE.FR

Cette publicité ci-dessus, également diffusée à la télévision, a pour but de montrer l'autosuffisance de la France, qui peut produire sa propre moutarde, et ce, grâce au développement de la filière générée par Biocoop. On observe ici le ton « taquin » emprunté par Biocoop pour aller contre les « on dit » et l'idée selon laquelle le dynamisme de certaines filières soit immobilisé à cause de l'interdépendance des pays en termes de production alimentaire.

Enfin, Biocoop met en avant ses engagements dans ses publicités, afin de conduire les consommateurs vers des comportements plus « éthiques », qui reflètent davantage de bon sens selon la philosophie Biocoop. Dans la publicité suivante, on peut voir que Biocoop a fait le choix de ne plus vendre de bouteille en plastique, ce qui peut s'apparaître contraignant pour les consommateurs et représente même un risque puisque cela peut faire perdre des clients. Cet engagement est pris en charge pour le respect de l'environnement puisque les bouteilles plastiques sont à l'origine de 10 kilos de déchets par an et par personne et sont aussi responsables de pollution terrestre et marine. Boire de l'eau du robinet filtrée représente d'autant plus un avantage financier non négligeable pour les ménages.



FIGURE 22 : CAMPAGNE PUBLICITAIRE DATANT DE FIN 2016, PUBLIE SUR LSA-CONSO.FR



FIGURE 23 : CAMPAGNE PUBLICITAIRE ACTUELLEMENT EN LIGNE SUR BIOCOOP.FR.

Sur cette publicité ci-contre, Biocoop évoque la lutte contre l'ultra-transformation qui engendre une perte nutritive de l'aliment, qui reçoit des composants non naturels. Biocoop incite aussi le consommateur à « contribuer » à cette lutte, en lui faisant une offre sur une réduction de 15% sur une sélection de produits. Biocoop tente également de faire des efforts sur les prix et d'acquiescer une meilleure communication sur l'aspect financier, qui est un aspect toujours rebutant aux yeux des ménages, d'autant plus dans un contexte d'inflation comme actuellement. Engagement de lutte contre l'ultra transformation des produits, qui engendre une perte nutritive de l'aliment, qui reçoit des composants non naturels.

Biocoop possède de nombreux messages à transmettre tant son projet regorge de convictions pour un monde meilleur. Ces stratégies de communications permettent notamment pour Biocoop de défendre la bio -comme il souhaiterait que la politique le fasse- et de creuser leur distinction par rapport aux concurrents : « On joue beaucoup sur nos différences dans les stratégies de communications » (*Gérant n°2*, mars 2023). Depuis 2018, Biocoop dévoile sa nouvelle identité à travers le slogan « La Bio nous rassemble », puisque, comme nous l'indique le président Pierrick De Ronne, la volonté précédente était d'appeler un plus grand nombre de consommateurs à rejoindre le mouvement. A présent, au vu des difficultés du bio et de la perte de certains consommateurs, le but est de fidéliser les clients qui sont encore présents et d'accueillir bras ouvert ceux qu'ils veulent entrer. Quant à ceux « qui n'y adhèrent plus, on les laisse faire leur choix » (*P.De Ronne*, avril 2023) . En 2021, le rapport d'activité de l'enseigne avait pour titre : « Agir ensemble pour changer de monde », ces mots jugés « forts » selon *M.Verron* du Biocoop du centre-ville de Caen, illustrent bien la volonté de changer tout un système, et là devient la volonté première.

- 3- Un combat d'autant plus important face à la difficulté traversée par le secteur bio
 - a- Un avenir inquiétant pour les Biocoop face à la crise du bio ?

Comme de nombreux magasins en France, les Biocoop n'ont pas été épargnés par la crise et les fermetures se sont accélérées. En Bretagne, plus d'une dizaine de Biocoop étaient en redressement judiciaire selon le journal *Les Echos*. La situation est ainsi qualifiée de « préoccupante » selon l'association des coopérateurs de Scarabée Biocoop à Rennes lors d'une réunion d'adhérents. Pour beaucoup d'entre eux, le problème n'est pas que conjoncturel mais aussi structurel ; la question « pourquoi a-t-on ouvert tant de magasins ? » se pose même dans les médias, d'après un article éponyme de Ouest France publié en janvier 2023. A la fin du mois de novembre 2022, l'Agence bio dénombrait 220 magasins bio fermés et l'enseigne Biocoop en fait partie puisqu'elle a enregistré 36 fermetures pour 39 ouvertures en 2022. Le bilan reste positif malgré les nombreuses fermetures et celles-ci semblent indispensables au maintien du réseau. Cette reconfiguration est traduite de la manière suivante par le président Biocoop : « On se coupe la main pour sauvegarder l'essentiel ». Toujours d'après ce dernier, face à la difficulté du secteur bio « le seul réseau qui s'en sort bien c'est Biocoop (...) grâce à la confiance des consommateurs et au jusqu'aboutisme de l'engagement ». Les difficultés varient d'un magasin

à un autre mais en moyenne, Biocoop décroît deux fois moins vite que l'ensemble du marché spécialisé.

La crise du coronavirus est souvent évoquée pour parler des difficultés rencontrées par le bio. En effet, celle-ci s'est poursuivie d'une crise inflationniste sans précédent et génère un arbitrage chez le consommateur. Toutefois, selon le président Biocoop, la décroissance du secteur biologique n'est pas qu'une question conjoncturelle ; c'est avant tout le développement du « bio-bashing » de ces dernières années. Il y a « une sorte de fabrique du doute qui laisse entendre que le bio n'est pas si bon que ça pour la santé » (De Ronne, LSA Green, 2022). Cette remise en cause organisée par les lobbys est accentués également par la présence d'un « bio discount » et industriel présent en grande surface, aux propriétés jugés « non-éthiques » selon les Biocoop. Pour Pierrick De Ronne, face à ces doutes, l'enjeu est de « s'adapter en réexpliquant les mérites de la bio », ce qui vient donner d'autant plus de sens au distinguo de **le** versus **la bio**. Selon lui, le bio est symbolisé par l'eurofeuille (logo européen) qui possède un cahier des charges moins stricts, qui « laisse une possibilité à une forme d'industrialisation, de discount » ; et la bio quant à elle, incarne un projet de société, qui va au-delà de vendre un produit simplement bio mais cherche à développer une agriculture locale et équitable et surtout une logique de bon sens. Le « bio-bashing » est donc responsable de la décrédibilisation du label bio. Bien plus que le coronavirus également, c'est le manque de considération politique qui selon P.De Ronne n'aide pas à la bio à s'élever, bien au contraire.

b- La crise du Covid-19 : éveil des consciences ou création de difficultés pour le marché du bio ?

Durant la période de la crise du Covid-19, l'alimentation est entrée au cœur des débats. Que ce soit à travers la question de l'accessibilité alimentaire, qu'à travers la remise en question de notre façon de consommer, la pandémie a conduit à changer nos habitudes et plus particulièrement en termes d'alimentation. Depuis cette pandémie, il est communément admis que la crise a complètement bouleversé les modes de consommation et a poussé les Français à davantage consommer des produits de qualité, en fréquentant notamment davantage les magasins spécialisés bio. En réalité, la crise du Covid-19 n'a que temporairement bouleversé les quotidiens. En effet selon la plupart des gérants, au début de la crise, la bio a connu un essor fulgurant. D'après l'un des gérants, la pandémie a eu un impact positif : « C'est une période où on a fidélisé de nombreux clients qui avaient un pouvoir d'achat qui n'était pas nécessairement impacté », toutefois après la crise sanitaire, « il y a eu un creux » (Gérant n°2, mars 2023). En ce qui concerne le Biocoop du quartier Venoix, il a connu une croissance totale jusqu'à la mise

en place du couvre-feu en hiver 2020 : « Pendant le confinement, on a eu la présence de nombreuses personnes du quartier. A la fin du couvre-feu, les gens ont repris leurs habitudes d'achats et ont plus bougé, ils ont ainsi abandonné leur commerce de proximité » (*F.Lenormand*, mars 2023). Ainsi, il résume de la façon suivante : « Le Covid a été violemment bénéfique sur le moment puis c'est retombé à un niveau de service normal. » (*F.Lenormand*, mars 2023) Pour les Biocoop de Mondeville et du quartier Venoix, le côté proximité de commerce a fortement joué en sa faveur dans cet épisode de crise sanitaire. En revanche, pour le Biocoop du centre, la crise du Covid-19 a causé de nombreuses difficultés dès ses débuts : « C'est simple en centre-ville, tous les étudiants étaient chez eux, tous les cadres, les personnes qui travaillaient dans le centre, ils restaient chez eux, tous les gens qui vivaient autour du magasin restaient chez eux » (*M.Verron*, mars 2023) Alors que le chiffre d'affaire avait augmenté de 18% de 2019 à 2020, il a chuté à partir de 2021, avec une baisse de 8%. A la suite de la pandémie, lors de la rentrée 2022, il a regagné un peu plus de clients. D'après son gérant, le contexte actuel fait que la charge mentale des consommateurs devient de plus en plus lourde, il y a un cumul depuis plusieurs années entre les gilets jaunes, les manifestations, le Covid, la guerre en Ukraine qui pousse les gens à se remettre en question sur la vie et changer sa vie passe par changer d'alimentation. (*M.Verron*, mars 2023).

L'essor du bio est le résultat de toutes les crises alimentaires selon le gérant d'un Biocoop du Cotentin : « A chaque crise alimentaire, la bio fait un bond parce que les consommateurs "lambdas" n'avancent que par épisode face à sa santé, mais on n'a pas su tous les garder. » La fin de cette citation laisse entendre que cette expansion ne fut pas durable. Cet éveil des consciences touche également la consommation locale. Le Covid-19 a incité les gens à prendre conscience de l'importance de la traçabilité d'un aliment et à consommer plus près de chez soi, d'où le report vers les petites épiceries locales, les marchés locaux et les magasins spécialisés tel que Biocoop. La conscience concernant le local semble avoir été plus forte que celle concernant le bio, mais elle n'a pas été davantage durable.

c- Un avenir incertain mais pas alarmant

En dépit des difficultés rencontrées par le bio, les gérants ainsi que le président de Biocoop restent optimistes quant à l'avenir du bio et redoublent de combativité : « Pour moi le bio c'est l'avenir (...) En tant qu'être responsable, le bio a de l'avenir pour l'environnement et la santé des gens » (*Gérant n°1*, mars 2023), « Je suis relativement confiant même si on n'en sait

rien », « On vit un temps économique assez trouble » (*Gérant n°2*, mars 2023). « Ça va être compliqué, ça prendra du temps mais ça repartira et je suis convaincu qu'on verra de plus en plus de bio dans les prochaines années » (*P. De Ronne*, avril 2023). Mais « si on veut que le bio atteigne 15-20% de la consommation, ce n'est pas le marché seul qui y arrivera » (*P. De Ronne*, avril 2023). L'inflation a eu un rôle incontestable dans les difficultés du secteur, puisque « si les gens retrouvent du pouvoir d'achat, ils reviendront dans les magasins bio. Je ne connais personne qui ne veut pas manger bio, qui ne veut pas manger sain » (*P. De Ronne*, avril 2023). Les consommateurs ont à présent un rôle à jouer dans l'avenir du bio, en aval de la production, ce sont eux qui peuvent donner de l'importance et même de la puissance à l'agriculture biologique : « C'est le/la citoyen-ne qui détient le pouvoir de l'avenir du bio, de l'avenir du pays. » (*Gérant du Cotentin*, avril 2023). C'est là que le terme de consomm'acteur intervient ; des prises de conscience sont attendus pour faire bouger les lignes d'après les gérants.

Ainsi, face à la difficulté, la résilience est présente et conforte le militantisme des Biocoop : « Il ne faut rien lâcher, on reste droit dans nos bottes car si on n'y croit pas, qui va le faire ? » (*Gérant d'un magasin du Cotentin*, avril 2023). Au niveau de la production, la disponibilité des produits bio n'est pas menacée. Au contraire, avec le désengagement de la grande distribution actuelle. Il y a donc beaucoup de demandes des producteurs biologiques en recherche de distributeurs mais on ne peut pas tous les prendre. Toutefois, il ne faudrait pas que la crise se prolonge car cela peut inciter la "déconversion" d'agriculteurs bio, ce qui engendrerait un risque de pénuries des produits bio. Il s'agit là d'un risque encore minoritaire mais qui peut devenir inquiétant s'il se poursuit. (De Ronne, LSA Green, 2022). Malgré les difficultés, « la performance et l'optimisation des coûts ne doivent pas se faire aux dépens de l'engagement militant de Biocoop, plus que jamais nécessaire » (De Ronne, 2022). Selon le président toujours, il y a des marchés à conquérir pour le bio ; celui-ci ne va pas « stagner à 5%-6% indéfiniment, il peut monter à 10%-12%, comme c'est le cas au Danemark, en Suisse (...) ». Le sujet majeur serait la restauration collective, malgré le fait que l'engagement politique qui imposait 20% de produits biologiques au sein des restaurants collectifs soit loin d'être atteint (Loi EGALIM). A ce sujet, Biocoop possède une filiale dédiée à la restauration collective : Biocoop restauration qui lui permet d'accompagner les restaurateurs à acheter des produits biologiques. Face à la crise, l'importante question du prix demeure.

A présent, face à la difficulté, Biocoop passe d'une logique de crise à celle d'une logique de défis. L'avantage du système en coopérative mais avec des gérants indépendants c'est que ceux-ci trouvent leurs propres réponses aux problèmes. Des démarches collectives sont tout de

même instaurées, notamment concernant le discours autour du prix qui autrefois a longtemps été vu comme un gros mot. Un gros travail a été fait sur les prix et l'inflation sur les produits est même moins perçue chez Biocoop par rapport aux produits des GMS. Sur 500 produits du quotidien, le prix est moins cher que par rapport à l'ensemble des spécialistes. Bien que certains prix soient alignés sur ceux de grande surface, il ne faut tout de même pas oublier de « marteler nos différences » (De Ronne, LSA Green, 2022) en appuyant toujours sur la notion de prix juste et non de prix bas pour faire comprendre aux consommateurs qu'accepter de payer un peu plus cher lui apporte une véritable valeur ajoutée. Il est important de ne pas sacrifier le cahier des charges surtout car ça causerait du tort à la confiance instaurée avec les consommateurs.

d- L'année 2022 : des difficultés qui varient selon les magasins de l'agglomération caennaise

Tout comme à l'échelle nationale, les Biocoop de Caen n'ont pas rencontré tous les mêmes difficultés. Concernant le Biocoop du centre-ville, son chiffre d'affaires a chuté à partir de 2021 de 8% puis de 9% en 2022. D'après le gérant, le responsable est la crise du Covid puisqu'avant en 2020, il avait enregistré une croissance du chiffre d'affaires de 18% par rapport à 2019. La sortie de la crise lui a permis de regagner tout de même de nombreux clients (+10%). Le Biocoop du quartier Venoix a lui aussi rencontré une baisse de sa croissance, en particulier après le couvre-feu de l'automne-hiver 2020 où les gens ont repris leurs habitudes d'achats. Le Covid a été « violemment bénéfique sur le moment » d'après F.Lenormand puisque beaucoup de gens du quartier percevaient le Biocoop comme le magasin de proximité, mais « c'est vite retombé à un niveau normal (...) et aujourd'hui on se stabilise » (F.Lenormand, mars 2023). A l'inverse, le Biocoop de Mondeville connaît une croissance continue depuis son ouverture en 2019 et la crise du Covid semble avoir eu un impact positif selon J.Verger. Il a lui aussi rencontré une période creuse au moment du « retour à la normale » mais il a réussi à progresser malgré tout.

4- Présentation des Biocoop de l'agglomération caennaise

Au sein de l'agglomération caennaise, on observe que l'enseigne Biocoop a su se faire une place puisqu'on observe au total cinq Biocoop dont deux sont localisés dans la ville-même de Caen et les trois autres sont situés dans une commune de l'agglo.



Justine Rambure, 15 mai 2023

Biocoop Passage Demogé
77 rue de Bernières, 14 000 CAEN
300m² de surface de vente
Création en 2017, SARL
Responsable : Marc Verron
Environ 4000 clients/mois
9 salariés



Justine Rambure, 25 janvier 2023

Biocoop Fréquence Bio
35 avenue Henry Chéron, 14 000 CAEN
700m² de surface de vente, Scop
Création en 2007 à la fontaine Venoise
Relocalisation en 2015
Responsable : Fabrice Lenormand
Environ 20 000 clients/mois
35 salariés



Actu.fr, 2020

Biocoop Jonathan
1 rue Louis Pasteur
14 220 HEROUVILLE-SAINT-CLAIR
898m² de surface de vente, Scop
Création du 1^{er} magasin en 1988
Relocalisation en 2020
Responsable : Serge Pennec



Jonathan.biocoop.net

Biocoop Jonathan
6-8 rue Edouard Branly
14123 IFS
Responsable : Serge Pennec



Biocoop Mondeville
 34 rue Chapron
 14120 MONDEVILLE
 220m² de surface de vente, SAS
 Création du magasin en 2019
 Responsable : Jérôme Verger
 Environ 100 à 150 clients / mois
 5 salariés

Justine Rambure, 5 avril 2023

FIGURE 24 : PRESENTATION DES MAGASINS BIOCOOP DE L'AGGLOMERATION CAENNAISE

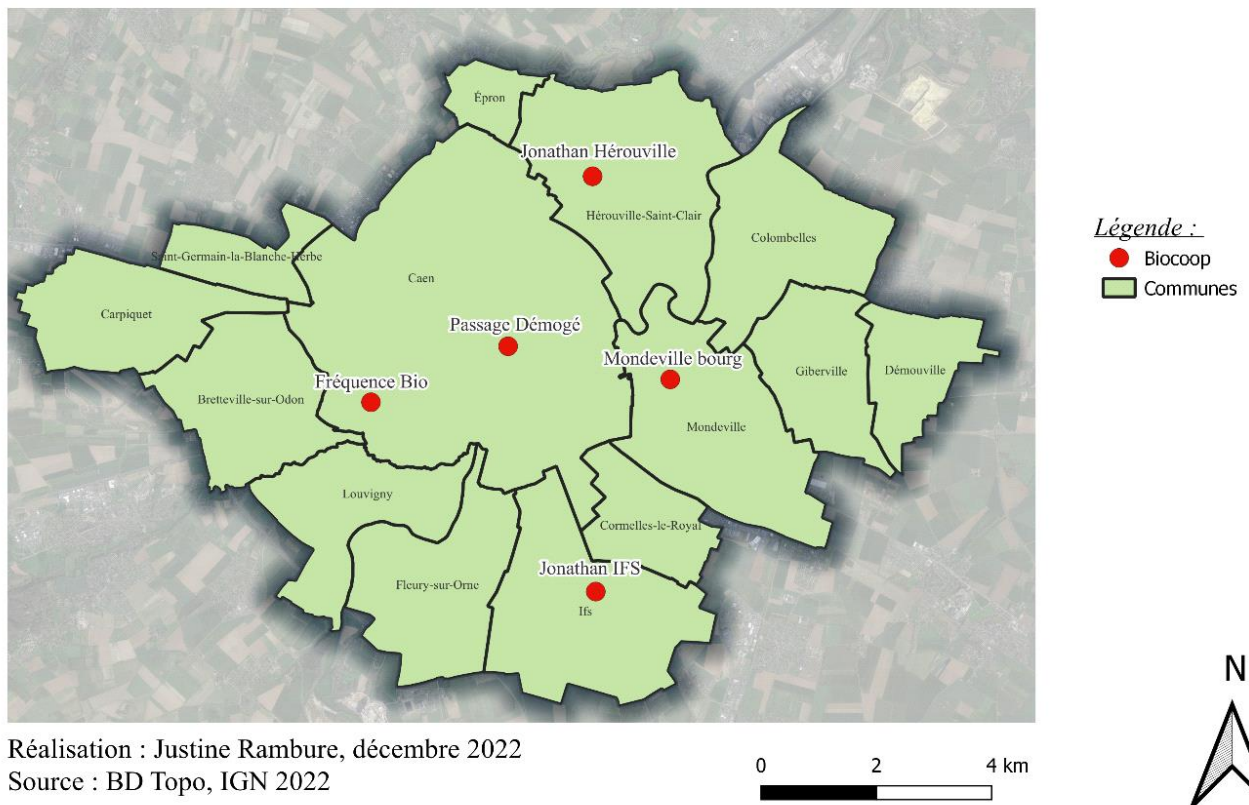


FIGURE 25 : LOCALISATION DES MAGASINS BIOCOOP DE L'AGGLOMERATION CAENNAISE

On peut voir que la répartition des Biocoop est relativement homogène au sein de l'agglomération, bien qu'on en trouve au sein de quatre communes seulement sur les quatorze au total. Toutefois, on peut remarquer que la majorité sont situées à l'est de l'agglomération. (3/5). Seul le Biocoop du quartier Venoix est localisée davantage vers l'ouest. Cependant, tous les habitants de l'agglomération ne possèdent pas la même accessibilité à un Biocoop et en particulier les habitants du Nord-ouest de l'agglomération, dans les communes de Carpiquet ou encore Saint-Germain-la-Blanche-Herbe qui sont géographiquement et à vue d'œil, les plus éloignées d'un Biocoop. Cela invite à s'interroger sur l'accessibilité des habitants de l'agglomération au Biocoop, et suppose de procéder à une analyse spatiale des Biocoop de l'agglomération.

PARTIE 3 : Le paysage alimentaire et
sociogéographique des Biocoop de
l'agglomération caennaise

Ce travail de recherche étant une étude sur des commerces alimentaires, il convient de procéder à une analyse spatiale des Biocoop de l'agglomération de Caen. Cela revient à observer leur aire de chalandise ; c'est-à-dire, la répartition et le profil des populations environnantes, la potentielle concurrence ainsi que l'accessibilité des magasins auprès des habitants.

I- L'analyse du paysage alimentaire, une analyse tridimensionnelle de l'organisation spatiale

Dans les travaux scientifiques comme dans les médias, l'enjeu de l'accès à l'alimentation est beaucoup abordé : la notion d'accessibilité aussi bien physique qu'économique, à une offre alimentaire saine interroge de plus en plus de chercheurs. A l'image de Simon Vonthron qui en 2021, a présenté sa thèse sur l'« offre commerciale alimentaire et les pratiques spatiales d'approvisionnements des ménages ». Au cœur de cette thèse, il analyse les relations entre organisation spatiale de l'offre alimentaire et les pratiques d'approvisionnements des ménages en tentant de comprendre si le paysage alimentaire peut jouer un rôle dans l'explication des inégalités liées à l'alimentation. Par paysage alimentaire, on entend l'ensemble des lieux, équipements ou services permettant aux individus de s'approvisionner en produits alimentaires ; ce qui en fait une notion intrinsèquement liée à la question de l'accessibilité.

La thèse de S.Vonthron est principalement intéressante par ce qu'elle soulève trois façon d'analyser le paysage alimentaire. Il faut aussi bien prendre en compte le paysage support, caractérisé par l'espace physique et observable constitué par le lieu d'alimentation en lui-même, que le paysage perçu et vécu qui lui correspond au regard que portent les individus sur le lieu et l'expérience qu'ils en ont s'ils le fréquentent. On pourrait résumer cela en indiquant que l'analyse du paysage alimentaire – et par-là des pratiques d'approvisionnements des consommateurs – possède deux dimensions : une dimension objective concernant le paysage support et une autre subjective pour ce qui est du paysage perçu et vécu.

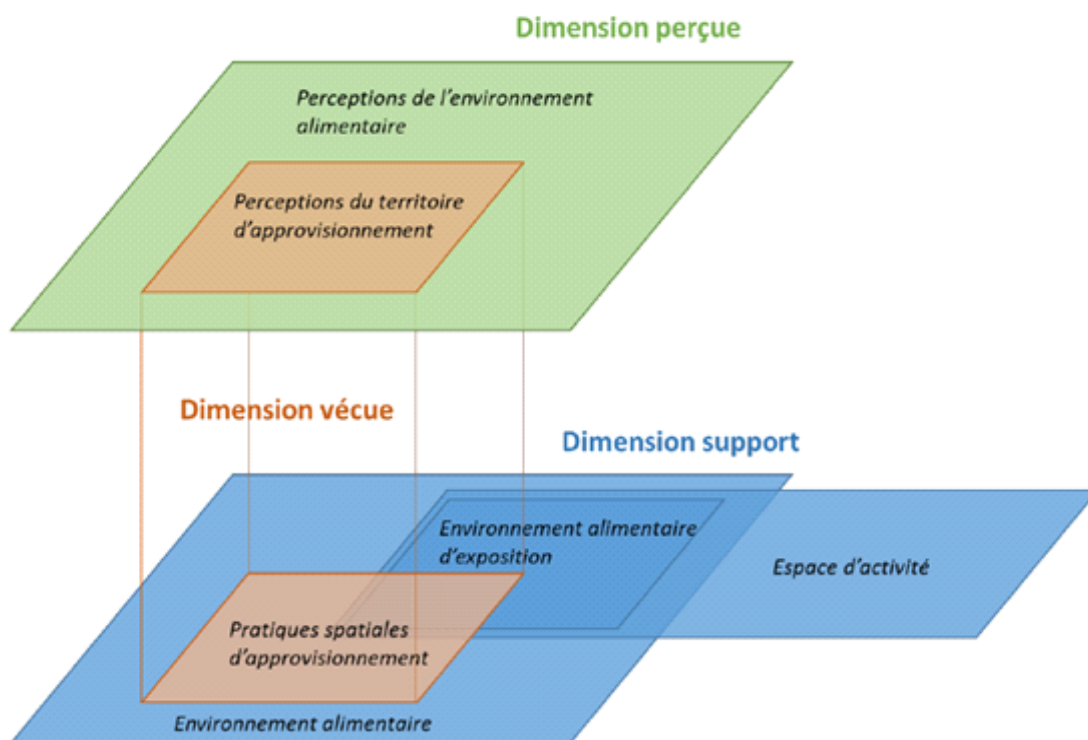


FIGURE 26 : CADRE D'ANALYSE DES PAYSAGES ALIMENTAIRES, SIMON VONTHRON, 2021

Ces dernières dimensions sont d'autant plus importantes pour les Biocoop que l'appropriation de ces magasins est bien souvent aussi identitaire et culturelle. Les consommateurs perçoivent et vivent les lieux selon leur culture et leur opinion sur le territoire et en ce qui concerne les consommateurs Biocoop, ils fréquentent généralement le lieu pour les valeurs qu'ils partagent avec l'enseigne. De plus, d'après les études de Sophie Lestrade en 2001 sur les centres commerciaux, elle exploite l'idée selon laquelle les commerces ne sont "pas seulement des lieux d'achats mais aussi des lieux de vie". La dimension vécue sera donc un point essentiel du projet de recherche, qui sera abordé dans cette partie mais davantage encore dans la partie 5 consacrée aux consommateurs, à leurs habitudes d'achats, leurs relations avec les Biocoop, etc

Au sein de cette partie, c'est avant tout le paysage support qui est au centre de nos intérêts puisque les magasins Biocoop seront observés dans leur environnement socio-démographique de façon objectivable et à l'aide d'une analyse statistique. Et comme l'indique à nouveau Simon Vonthron dans sa thèse, "les commerces constituent un aspect fondamental de la matérialité des paysages alimentaires des habitants d'un territoire", il est donc important de ne pas négliger cette approche. Il semble alors intéressant de calquer les questionnements qu'il a pu établir, au

cas des Biocoop de l'agglomération caennaise. La question des inégalités sociales engendrées par l'organisation spatiale des Biocoop sera donc posée.

L'objectif de cette troisième grande partie va donc consister à observer l'environnement socio-spatiale des Biocoop sur le territoire, leur accessibilité auprès des populations de l'agglomération ainsi que la manière dont ils sont pratiqués par les individus.

II- L'environnement socio-éco-spatiale des Biocoop : révélateur d'inégalités au sein de l'agglomération

1- L'implantation d'un commerce : l'importance de l'aire de chalandise

L'implantation d'un magasin au sein d'une agglomération résulte d'un choix important, le but étant d'être situé dans une aire de chalandise avantageuse. En sachant qu'est considéré comme aire de chalandise, "une zone dans laquelle se recrutent les clients des activités commerciales et de services d'une ville ou d'une métropole. Elle est généralement limitée par une influence concurrente" (Géoconfluences, 2020). Ainsi, lorsqu'un commerce s'implante sur le territoire, plusieurs critères entrent en compte dans son choix de localisation. En effet, il va tenter de s'implanter où il pourra maximiser les critères ; c'est-à-dire là où son attraction et son influence sera la plus forte selon lui. Pour être attractif, il lui faut ainsi la présence de nombreux potentiels consommateurs, un lieu lui-même attractif par ses dynamiques qui est à l'origine de nombreux flux incitant les consommateurs à s'y rendre mais aussi un endroit où la concurrence est moindre. Pour un commerce, il est tout aussi intéressant de s'intéresser à la dimension spatiale qu'à la dimension socio-démographique. Ainsi le profil des chalands est tout autant une piste de réflexion pour une éventuelle implantation, en particulier concernant certains types de commerces tels que les magasins spécialisés bio. En effet, ces derniers sont réputés pour être fréquentés par un certain type de profil, ce qui supposeraient que les gérants des magasins spécialisés bio prendraient en compte l'âge, le type de foyer et surtout le type de CSP et de revenus des ménages environnants dans leurs critères d'implantation. Cependant, il n'est pas aussi évident de s'implanter là où c'est le plus avantageux et où tous ces critères seraient regroupés, il existe d'autres contraintes qui peuvent freiner l'objectif idéal, telles que les disponibilités financières et de la valeur locative du terrain.

Ainsi, pour observer et analyser l'environnement socio-géographique des Biocoop, le profil socio-démographique de la population constituant l'agglomération a été analysé, à travers

quelques indicateurs que sont le nombre d'habitants, le niveau de vie et le taux de pauvreté. Les choix d'implantation ont aussi été questionner auprès des gérants. Enfin, l'accessibilité des Biocoop a été cartographier afin d'analyser les potentielles inégalités que cela génère sur l'agglomération, en termes d'accès à une alimentation biologique proposée en magasin spécialisé.

2- Organisation socio-éco-spatiale des Biocoop de l'agglomération

Pour observer le profil socio-démographique de la population caennaise, j'ai utilisé des données carroyées du dispositif Filosofi de l'INSEE qui permet de de disposer d'indicateurs de niveau de vie, d'inégalités et de pauvreté. Les données datent de 2015 et parmi ses différents indicateurs, j'ai décidé de m'intéresser plus particulièrement au niveau de vie des individus ainsi qu'à la pauvreté, dans l'agglomération de Caen pour rendre compte en quelques sorte du profil social des habitants et de leur pouvoir d'achat. Ces seules informations ne suffisent évidemment pas à définir le profil social et le pouvoir d'achat d'une population qui doivent prendre en compte bien d'autres critères, mais cela nous permet d'avoir une idée générale. Elles ont pour champ statistique les ménages fiscaux répertoriés dans un même logement.

a- Explication des données : différentes résolutions pour différentes échelles d'analyse

En s'intéressant de plus près à la création de ces données carroyées, on remarque qu'elles possèdent différents découpages et différentes résolutions : une résolution de 200m par coté, une autre de 1km et enfin, une grille de niveau "naturel" où aucune imputation n'a été faite et où la taille des carreaux varie entre 200m et 32km de côté. Les prochaines observations s'intéresseront aux deux premières résolutions uniquement.

Tout d'abord, concernant les carreaux de 200m de côté, la totalité du territoire n'est pas recouverte par une maille puisqu'il est nécessaire qu'au minimum 11 foyers fiscaux soit présents afin de pouvoir révéler l'information. Cela permet de conserver l'anonymat des individus. Pour pallier cela au niveau de la résolution de 1km de côté, des regroupements ont parfois lieu entre des ménages de plus de 11 individus ou plus avec des carreaux qui ont peu d'effectifs ou bien même des regroupements entre plusieurs carreaux de moins de 11 ménages, permettant ainsi de diffuser l'information avec un maillage à la résolution de plus grande

distance. Ainsi, les carreaux de 1km de côté sont créés à partir de la somme des carreaux de 200m de côté.

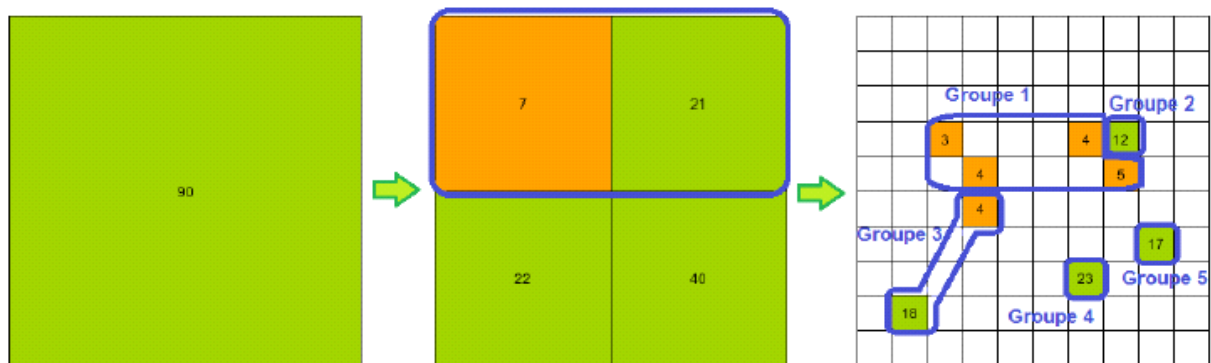


Figure 2 : création des groupes

Lecture : le carreau de 2 km comprend 90 ménages. Lors de la subdivision en 4 carreaux de 1 km, on voit qu'un carreau est sous le seuil de 11 ménages. Il va alors être regroupé provisoirement avec le carreau le moins peuplé des 3 carreaux restants. À l'étape suivante, l'ensemble des sous-carreaux de 200 m du carreau de 7 restera dans le même groupe, mais ils seront regroupés avec seulement 2 autres carreaux (de 4 et 5 ménages) du carreau de 1 km précédent. Le sous-carreau de 12 ménages de ce carreau de 1 km restera indépendant.

FIGURE 27 : EXPLICATION DU REGROUPEMENT DE CARREAUX D'APRES LA METADONNEE FILOSOFI, INSEE, 2019

Ces données appuient leur source référence sur les déclarations des revenus fiscaux et sociaux qui représentent la source référence pour l'observation des caractéristiques sociodémographiques et en particulier l'observation du revenu disponible, des inégalités de niveaux de vie et de pauvreté.

Toutefois, les revenus fiscaux en tant que données présentent quelques limites, notamment d'un point de vue sociodémographique. En effet, la situation familiale, décrite dans la déclaration de revenus des parents, ne permet pas de repérer si les enfants majeurs, comptés fiscalement à charge, occupent ou non le même logement que leurs parents. Par conséquent, si ces enfants, majeurs ou mariés, occupent un autre logement, leur inexistence en tant que foyer fiscal, entraîne l'impossibilité de les créer en tant que ménage fiscal. Cette situation concerne essentiellement des étudiants. Cela génère alors une sous-estimation du nombre de ménages et d'habitants des villes étudiantes et une surestimation de la taille des ménages des parents. (Bien que beaucoup d'étudiant considèrent comme étant leur véritable foyer, celui de leur parent, où ils y rentrent la plupart des week-ends). Ainsi la variable « Nombre d'individus âgés de 18 à 24 ans » est à prendre avec prudence, en particulier dans une ville aussi étudiante que Caen où elle sera par conséquent, bien plus faible que la population réellement présente.

Parmi les informations transmises au sein de cette donnée, nous avons la somme des niveaux de vie winorisés des individus de chaque maille. Premièrement, le niveau de vie

correspond au revenu disponible par unité de consommation, soit le revenu à disposition du ménage pour consommer et épargner par rapport au nombre d'unités de consommation qui le composent. Le calcul de ces unités de consommation est basé sur l'attribution à chaque personne d'un poids en rapport avec sa part supposée dans la consommation du ménage. L'échelle actuelle (de l'OCDE) correspond à 1UC pour le 1er adulte d'un ménage, 0,5 pour les autres personnes de 14 ans ou plus et 0,3 pour les enfants de moins de 14 ans. (INSEE).

La winorisation des niveaux de vie quant à elle, est une technique statistique de traitements de valeurs extrêmes d'une distribution, qui consiste à ramener à un seuil donné toutes les valeurs situées au-delà, ou en deçà, de ce seuil. Ces seuils peuvent être des quantiles particuliers de la distribution. Elle permet de limiter les valeurs extrêmes des données statistiques et d'ainsi réduire l'effet des valeurs aberrantes. Par exemple, cela suppose que toutes les données inférieures au 5ème centile sont définies au 5^{ème} centile et les données supérieures au 95^e centiles sont définies au 95^{ème} centile. Elle est à distinguer du rognage puisqu'elle n'exclut pas des données ; aucune donnée n'est écartée et les valeurs extrêmes sont simplement remplacées.

La winorisation est effectuée selon des seuils départementaux. Dans un département donné, le niveau de vie d'un individu est abaissé au 95e centile de la distribution départementale si son niveau de vie est supérieur à ce seuil. Inversement, son niveau de vie est ramené au 5e centile de la distribution départementale si son niveau de vie est inférieur à ce seuil. Si son niveau de vie se situe entre ces deux seuils, aucun traitement n'est effectué. Les seuils départementaux "inférieurs" varient entre 5 722 € et 10 128 €, et les seuils "supérieurs" varient entre 36 525 € et 85 767 €. La liste détaillée de certains de ces seuils est disponible en annexe. (Annexe n°8, page 203)

A savoir également, que l'indicateur de la somme des niveaux de vie winorisés des individus de chaque maille, a été divisé par les individus présent dans chacun des carreaux, afin d'obtenir un niveau de vie moyen pour chaque maille.

b- Des inégalités éco-démographiques dans le paysage alimentaire des Biocoop

Dans cette sous-partie, il s'agira d'analyser le nombre de ménages et le niveau de vie de la population de l'agglomération afin de pouvoir établir une sorte de profil éco-démographique et voir si le paysage alimentaire des Biocoop est sujet à des inégalités dans son environnement économique et démographique. Cela nous mène à observer également si les critères de hautes densités de populations ou de populations à haut niveau de vie, tel qu'on le conçoit dans les stéréotypes, sont pris en compte dans les logiques d'implantation des Biocoop.

b-a- Des magasins au cœur de densités humaines plus ou moins déséquilibrées

Pour observer l'environnement socio-démographique des Biocoop, on a tout d'abord illustré le nombre de ménages présent au sein de l'agglomération, de manière cartographique. Les cartes suivantes ont été réalisées à l'aide d'une symbologie graduée, dont les valeurs ont été discrétisées selon la méthode des seuils naturels Jenks. Avec cette méthode de classification, les classes sont déterminées par les regroupements naturels inhérents aux données. Elle permet surtout de regrouper les valeurs similaires et maximiser les différences entre les classes. Les limites de la répartition des classes sont là où se trouvent de grandes différences dans la série de valeurs.

A l'image de nombreuses agglomérations en France, on observe une différence de densités des ménages entre la périphérie et le centre. Ce dernier – et en particulier la commune de Caen – accueille de nombreux ménages et plus on s'éloigne vers la périphérie, plus le nombre de ménages a tendance à diminuer.

Ces premières cartes montrent dans un premier temps les inégalités entre les Biocoop sur le territoire. Le Biocoop de IFS se distingue particulièrement au vu de sa localisation dans un espace plus faiblement peuplé, excentré du centre de l'agglomération. De plus, il se trouve à proximité d'une zone commerciale et industrielle, tout comme le Biocoop d'Hérouville ce qui réduit le nombre de potentiels consommateurs environnants. Le Biocoop Passage Demogé quant à lui, bénéficie des avantages du centre-ville qui se traduisent par une forte densité de ménages et ainsi de consommateurs.

Généralement, les commerces s'implantent dans les espaces où ils y trouveront le plus gros potentiel de clientèle, ce qui vient interroger la localisation du Biocoop de IFS : pour quelles raisons s'être installé ici ? Le choix de s'installer en périphérie peut répondre à des critères de volume spatiale qui semble bien plus avantageux pour l'ouverture d'un grand magasin, comme c'est le cas du Biocoop d'Hérouville. Ayant le même gérant, ces deux magasins ont peut-être eu comme objectif d'être des magasins de flux, assez grand et donc obligatoirement implanté dans des zones périphériques.

Le Biocoop du quartier Venoux n'est pas entouré également d'un grand nombre d'individus, notamment parce qu'il se situe à proximité de la frontière de la commune de Caen, plus proche de la périphérie. Le Biocoop de Mondeville, bien qu'en dehors de la commune Caen semble profiter des mêmes dynamiques en termes de présence d'individus, et ce notamment parce qu'il reste malgré tout à proximité directe de la commune.

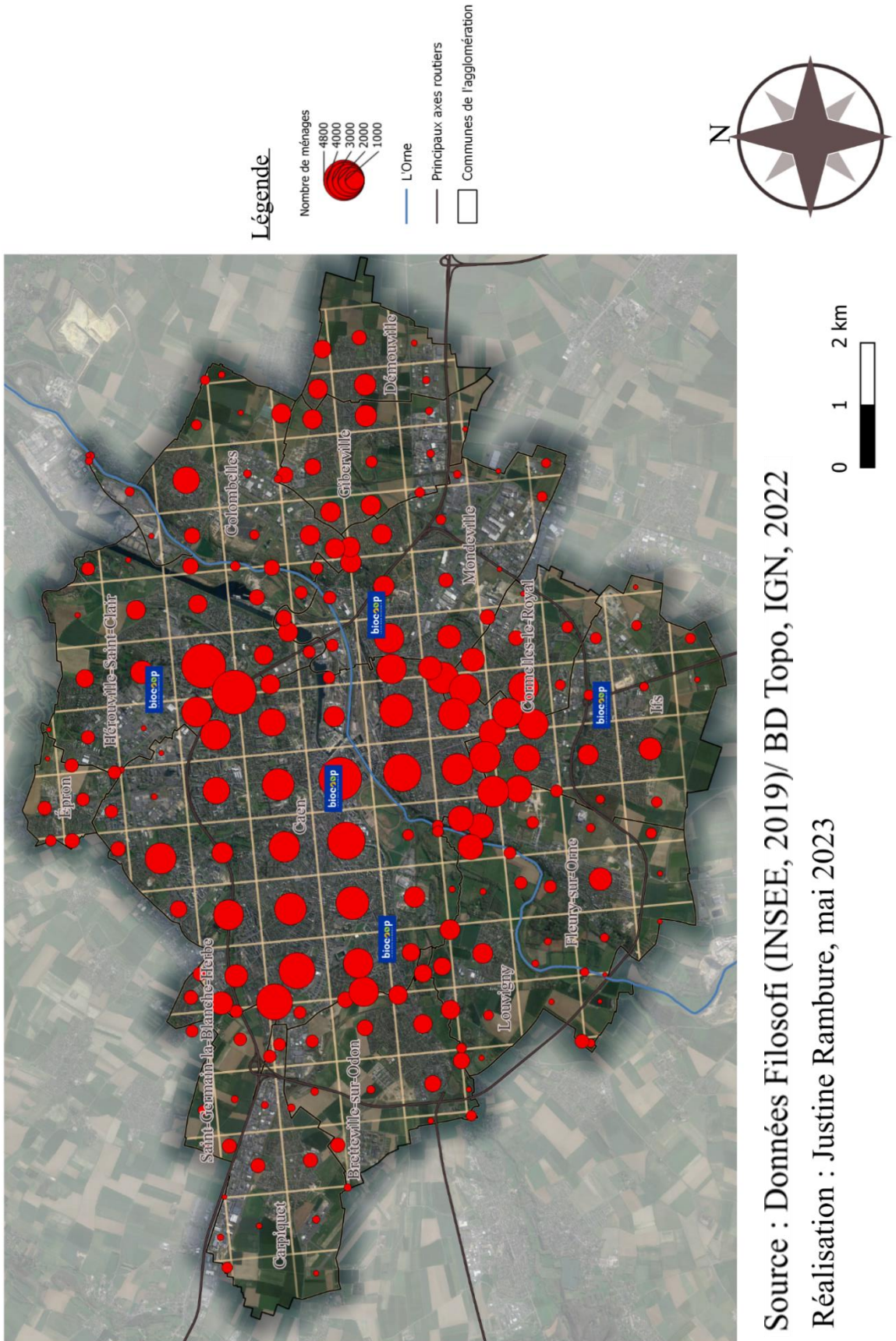
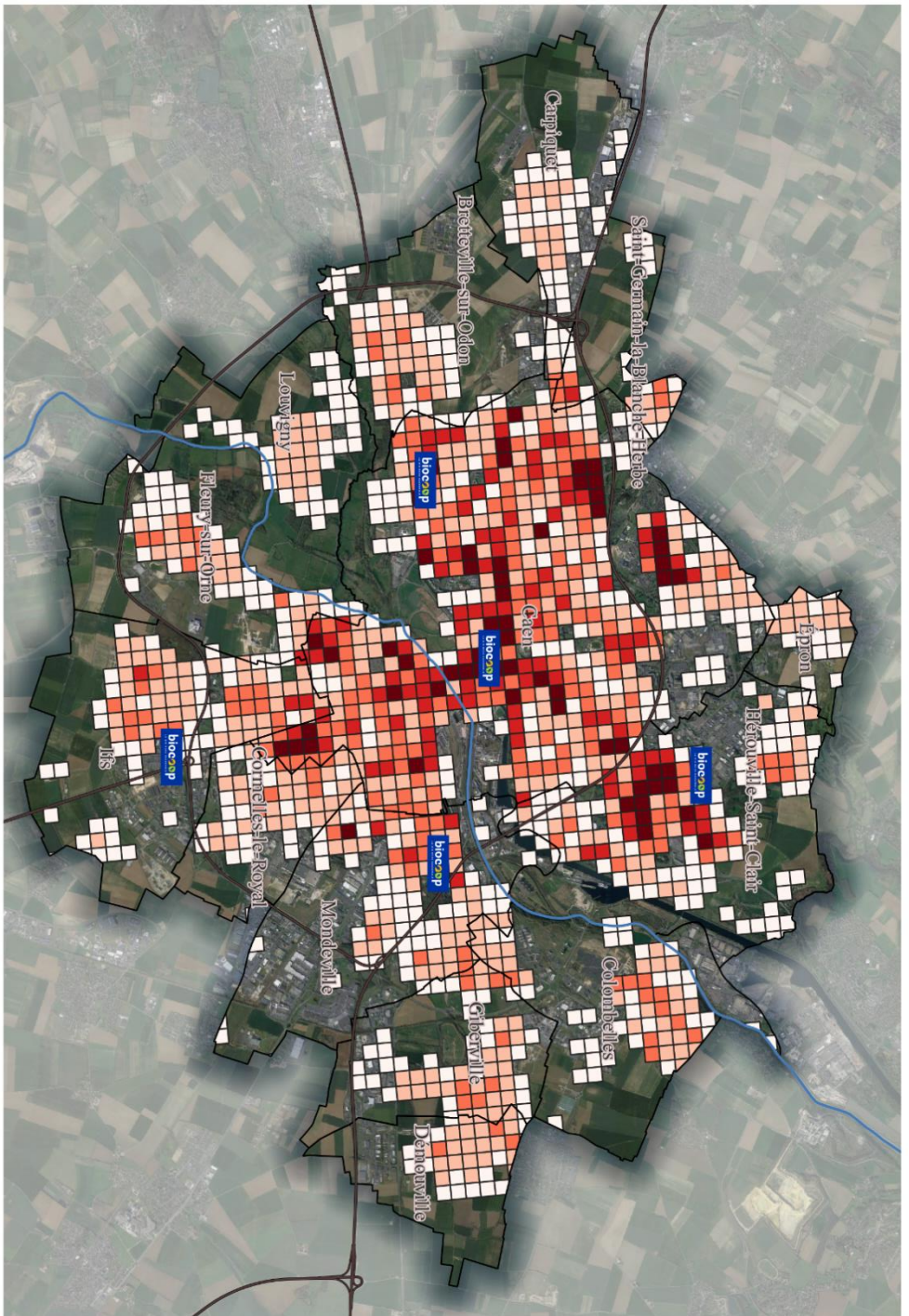


FIGURE 28 : NOMBRE DE MENAGES DE L'AGGLOMERATION CAENNAISE EN 2019



Source : Données Filosofi (INSEE, 2019)/ BD Topo, IGN, 2022
 Réalisation : Justine Rambure, mai 2023



- Légende :**
- Densité des ménages (par ha)
 - De 0 à 7,25 ménages / ha
 - De 7,25 à 18,5 ménages / ha
 - De 18,5 à 33,75 ménages / ha
 - De 33,75 à 54 ménages / ha
 - De 54 à 95,5 ménages / ha
 - L'Orne
 - Principaux axes routiers
 - Communes de l'agglomération

FIGURE 29 : DENSITE DU NOMBRE DE MENAGES DE L'AGGLOMERATION CAENNAISE EN 2019 - CARREAU DE 200M DE COTE

Sur cette deuxième carte, on observe la polarisation exercée par le centre qui accueille des densités allant de 54 à 99,5 ménages par hectare. De nombreuses populations sont également présentes à Hérouville-Saint-Clair, là où l'on voit une autre maille à forte densité se distinguer, non loin du Biocoop.

A nouveau on remarque avant tout l'isolement du Biocoop de IFS et quelque peu celui du quartier Venoux. A l'image de cette carte et de l'indicateur de densité, des zones plus fortement peuplées tel que le quartier Beaulieu de la Maladrerie aurait pu sembler intéressant pour une éventuelle implantation à la place de Venoux ; ou bien encore au niveau des quartiers de la Grâce de Dieu, de Demi-lune ou la Guerinière où les densités sont très fortes, à la place de l'agglomération de IFS. Bien qu'un équilibre soit recherché entre les différents Biocoop de l'agglomération, le Biocoop de IFS existant bien avant l'ouverture de celui du centre-ville, aurait très bien plus s'implanter dans les quartiers cités précédemment, si les moyens financiers et fonciers le lui permettaient. Néanmoins, les densités de populations n'incarnent pas le seul critère prédéfini pour installer son commerce.

b-b- Niveau de vie et taux de pauvreté des ménages de l'agglomération : Une rupture entre l'est et l'ouest ?

Ensuite, puisque le revenu représente un élément important qui peut être pris en compte dans les logiques d'implantation des commerces, le niveau de vie des populations de l'agglomération a été observé. Les magasins Biocoop proposant une offre de produits fortement stigmatisés, il est intéressant de voir si les populations environnantes les magasins correspondent aux niveaux de vie les plus élevés. Cela viendrait soumettre l'hypothèse selon laquelle les Biocoop s'implanteraient là où les populations sont les plus à même de pouvoir acheter ce type de produits, toujours d'après les stéréotypes.

Les cartes suivantes ont été réalisées avec la même méthodologie que les précédentes.

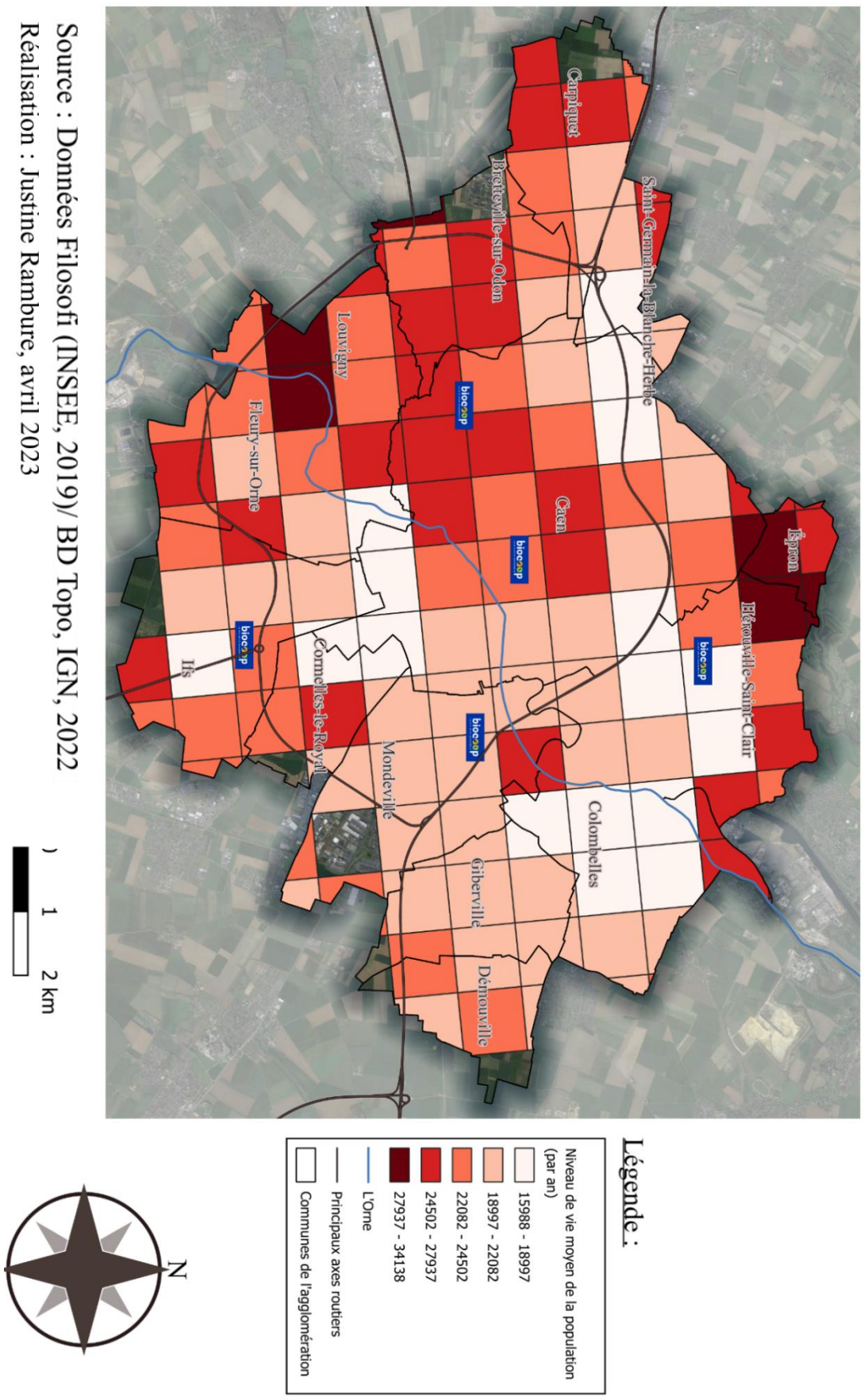


FIGURE 30 : NIVEAU DE VIE MOYEN DE LA POPULATION CAENNAISE EN 2019 - CARREAU DE 1KM DE COTE

Source : Données Filosofo (INSEE, 2019) / BD Topo, IGN, 2022
 Réalisation : Justine Rambure, avril 2023

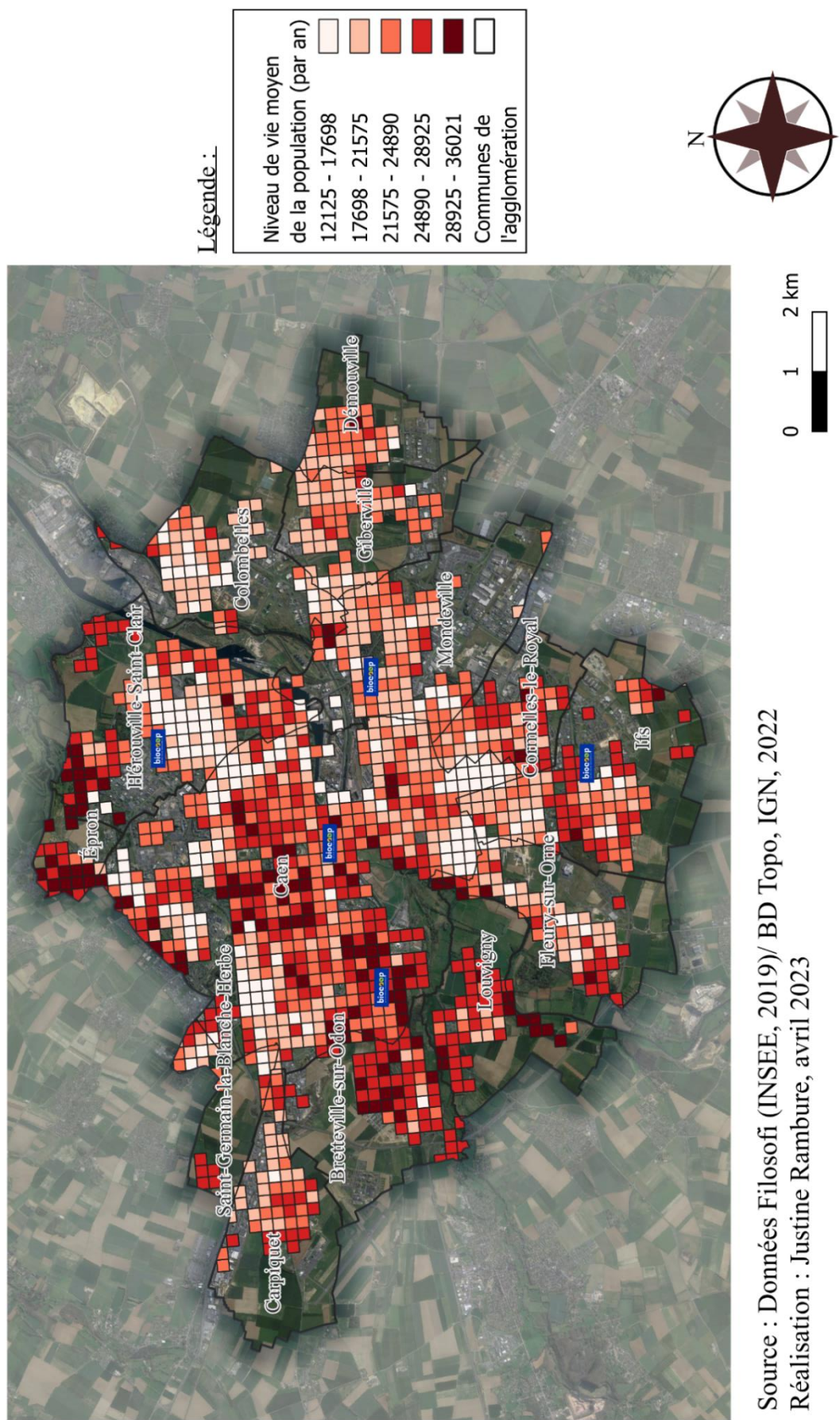


FIGURE 31 : NIVEAU DE VIE MOYEN DE LA POPULATIONS CAENNAISE EN 2019 – CARREAUX DE 200M DE COTE

Sur la deuxième carte dont l'échelle est plus fine, on remarque que les valeurs les plus élevés – dont le niveau de vie winorisé par individus en moyenne est compris entre environ 29 000 euros et 36 000 euros par an – se situent à proximité du centre de la commune de Caen ainsi que dans le quartier du sud-ouest, le quartier Venoix et son prolongement vers Breteville-sur-Odon. On en observe également au nord de l'agglomération dans la commune d'Epron et au nord d'Hérouville-Saint-Clair. A l'inverse, les valeurs les plus basses – réparties sur deux classes et comprises entre environ 12 000 euros et 21 500 euros par an – se situent vers l'est et le sud de l'agglomération, bien qu'on en trouve également de façon plus sporadique dans Caen et son centre. De façon plus générale et approximative, on pourrait marquer une scission entre le nord-ouest de l'agglomération et le sud-est, avec une partie de la population qui semble plus aisé à l'ouest et au nord-ouest et une autre partie plus populaire vers le sud, sud-est et est.

Si l'on se fie à ces cartes, on peut voir que les niveaux de vie et les catégories socio-professionnelles ne sont pas nécessairement prises en compte dans les stratégies d'implantation des Biocoop. Si l'on s'intéresse au Biocoop du quartier Venoix, on peut voir qu'il est entouré de populations relativement bien dotées en termes de niveau de vie. Cela renvoie aux propos du gérant du magasin, pour qui la présence de ces populations à haute CSP représente un point fort de la localisation du Biocoop et laisse penser que les Biocoop s'implantent particulièrement dans des quartiers favorisés, où les habitants consommeraient davantage de produits bio. Cette vision est similaire pour le Biocoop du centre et celui de IFS qui sont eux aussi entouré des catégories supérieures en termes de niveau de vie. Néanmoins, si on se penche sur les Biocoop d'Hérouville ou de Mondeville, on peut voir que les populations environnantes sont davantage populaires et viennent contredire l'idée qu'un magasin spécialisé bio s'installe essentiellement dans des quartiers favorisés.

De façon approximative, les observations économiques sont l'inverse des remarques démographiques établies précédemment : alors que les Biocoop de Mondeville et d'Hérouville possédaient des plus fortes densités humaines que les Biocoop du quartier Venoix et de IFS, ces derniers présentent toutefois des populations aux plus hauts niveaux de vie. A tenir compte des propos du gérant du Biocoop de Fréquence Bio, la présence de fortes densités n'était pas le critère essentiel face à celui des niveaux de vie et du profil social des individus environnants.

Afin de confirmer ces observations sur le niveau de vie des populations de l'agglomération, j'ai également réalisé une carte du pourcentage de pauvreté de l'agglomération, toujours en données carroyés, d'après les données du dispositif de l'INSEE Filosofi.

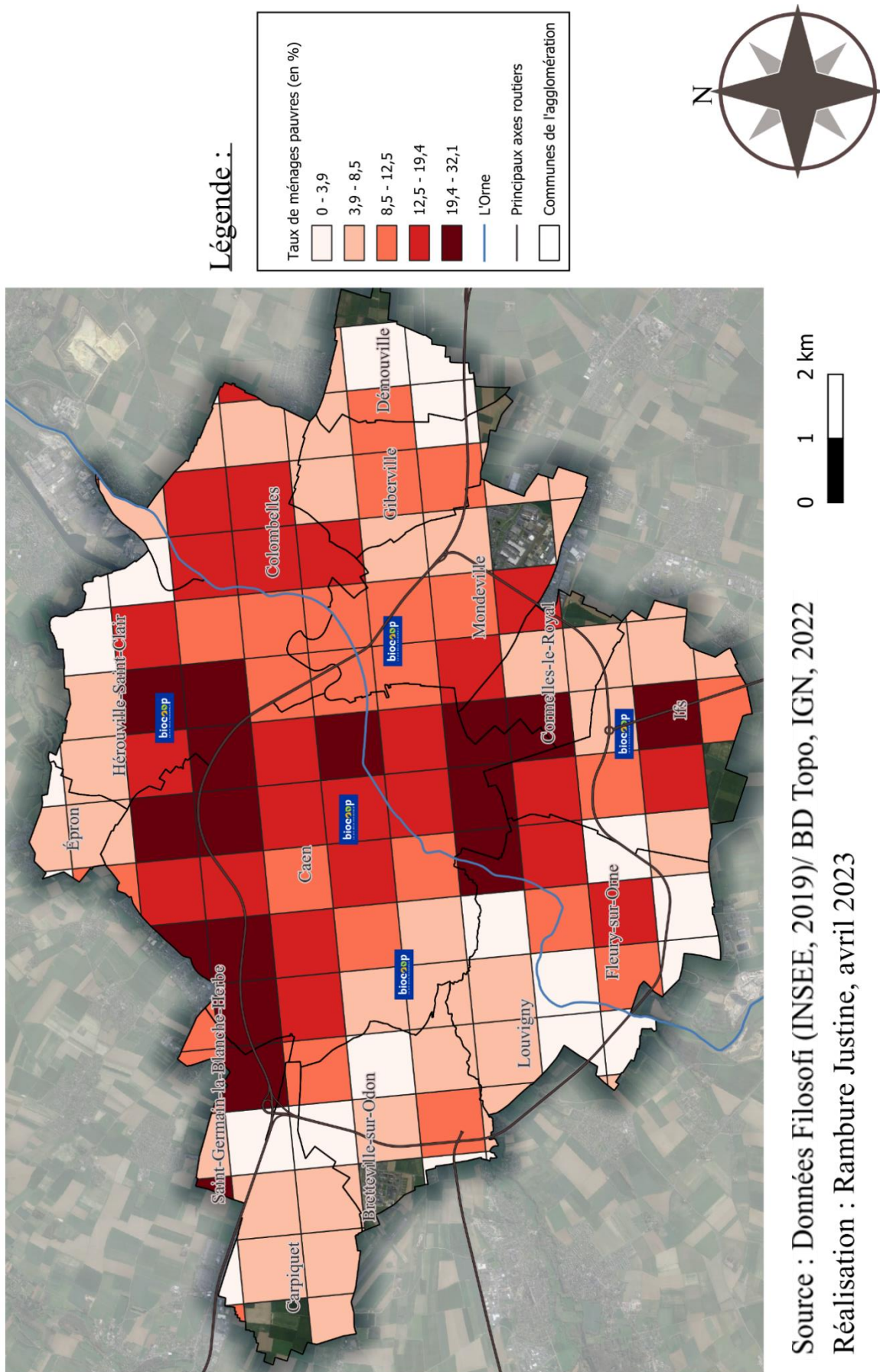


FIGURE 32 : TAUX DE PAUVRETE DE LA POPULATION CAENNAISE EN 2019 - CARREAU DE 1KM DE COTE

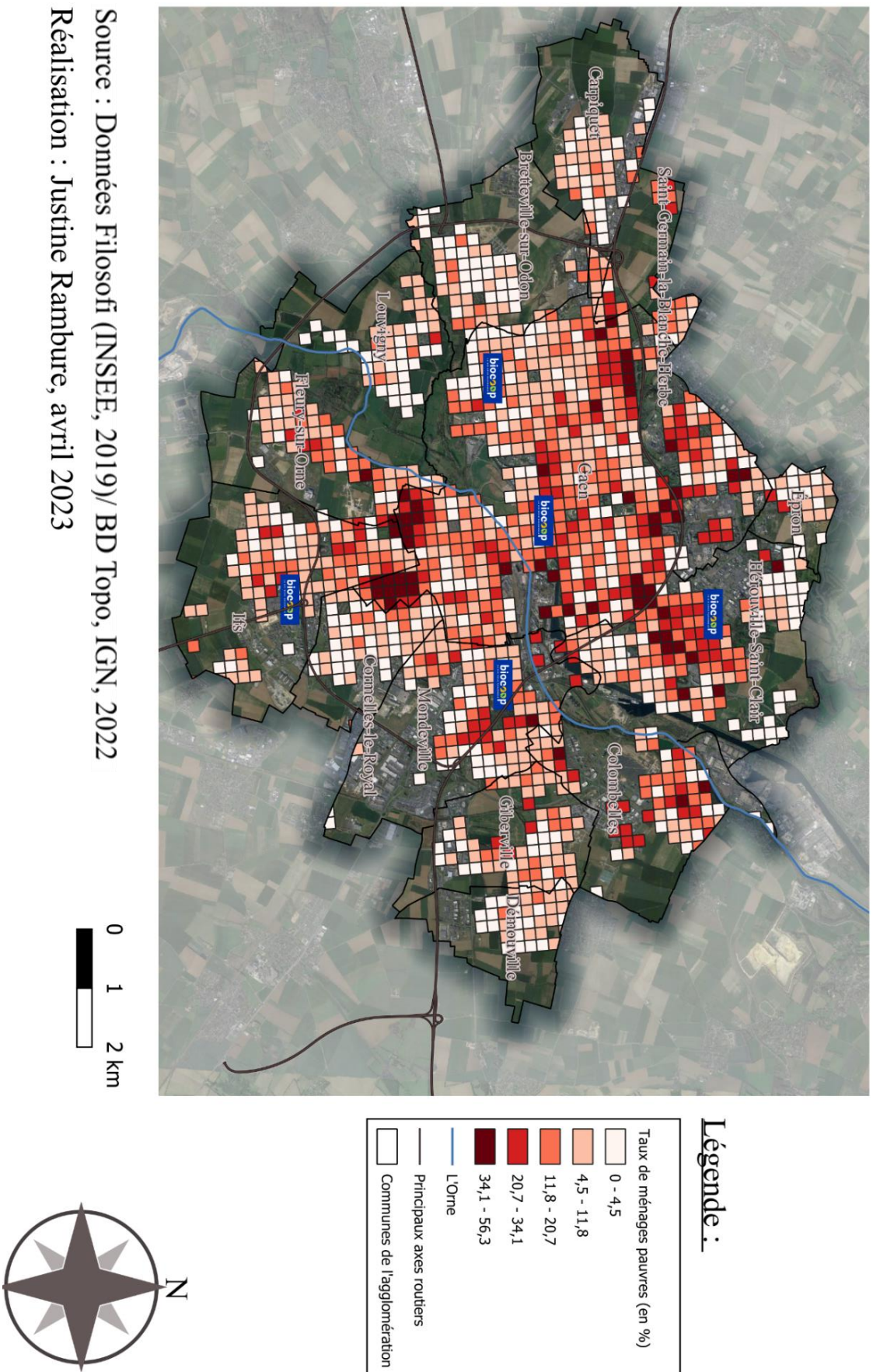


FIGURE 33 : TAUX DE PAUVRETE DE LA POPULATION CAENNAISE EN 2019 - CARREAU DE 200M DE COTE

La lecture de cette carte semble cohérente avec la précédente puisqu'on observe les plus hauts pourcentages de pauvreté – compris entre environ 34 et 56% – là où se situent les plus faibles niveaux de vie et inversement les plus faibles pourcentages de pauvreté – entre 0 et 11% environ – là où les niveaux de vie étaient les plus élevées; la symétrie inverse est illustrée.

Premièrement, on peut voir que le taux de pauvreté est relativement faible dans le quartier Venoix, là où on trouve des populations au niveau de vie élevé. En revanche, une concentration de ménages pauvres se trouve dans le centre d'Hérouville-Saint-Clair, dans les quartiers du Chemin vert, de la Folie-Couvrechef, de la Grâce de Dieu et de la Guerinière – qui comptent parmi les quartiers les plus populaires de l'agglomération de Caen –. Cela expliquerait peut-être ce pourquoi les Biocoop n'ont pas décidé de s'implanter dans ces quartiers populaires, où les individus, bien que nombreux, ne correspondaient pas au profil de consommateurs estimé par les Biocoop. Le cas du Biocoop d'Hérouville pourrait contredire cette hypothèse puisqu'il est situé dans un quartier d'apparence plus populaire, mais des questions financières et foncières ont joué un rôle dans le choix de sa localisation ; d'autant plus que les quartiers de la Guerinière ou la Grâce de Dieu n'offraient certainement pas de disponibilités foncières pour ouvrir un Biocoop. De plus, il est à noter que la commune d'Hérouville est une commune nouvelle qui présente une grande mixité sociale en termes d'individus ; on y trouve donc aussi bien des populations à faible niveau de diplômes que de nombreux diplômés qui plus est très militant, et qui donne sens à la présence d'un Biocoop ici.

Toutes ces observations restent relatives et bien qu'une distinction puisse s'observer entre le nord-ouest et le sud-est de l'agglomération, on ne peut pas réellement parler de rupture puisque les différences sont à nuancer. De plus, les Biocoop se répartissent de manière assez homogène dans l'agglomération, ce qui fait qu'on en observe aussi bien à l'est qu'à l'ouest, dans des quartiers favorisés comme plutôt populaire.

On observe à travers ces cartes que l'environnement socio-démographique des Biocoop est inégal puisque chaque Biocoop n'a pas affaire à la même densité de population, ni au même niveau de vie. Néanmoins, chaque localisation présente ses "avantages" et ses "inconvenients" selon différents points de vue.

3- L'implantation des Biocoop dans l'agglomération : entre critères socio-démographiques et question d'accessibilité

Au cours de l'enquête auprès des gérants, je me suis intéressée aux critères d'implantation des magasins et des potentiels critères pris en compte. Concernant le Biocoop de Passage Démogé, il a été ouvert il y a 6 ans et à l'époque il était même le plus grand magasin Biocoop situé en centre-ville. Marc Verron, le gérant du Biocoop avait déjà ouvert un magasin à Vire à l'époque et souhaitait ouvrir son nouveau magasin à Caen, en centre-ville afin d' « être plus proche des clients, de créer de l'accessibilité ». En effet, le centre-ville est souvent le lieu le plus dynamique d'une ville et le plus accessible par tous. De plus, il dit « J'ai surtout pensé tout de suite aux étudiants. Je souhaitais rendre accessible la bio au plus grand nombre ». On remarque un fort intérêt pour les étudiants, un souhait de leur rendre l'alimentation biologique plus accessible aussi bien géographiquement que financièrement puisqu'à son ouverture, il leur accordait même une réduction de 15% sur leurs achats. Aujourd'hui, cette promotion est de 10% et permet de soutenir les petits budgets des étudiants pour se nourrir plus sainement. Il s'agit du seul Biocoop pour le moment à proposer ce genre de réduction, bien que cela devrait s'étendre prochainement à tous les Biocoop de l'agglomération. M.Verron proposait également à son ouverture aux étudiants de faire des achats groupés. La notion de centre-ville et ses dynamiques suffisent donc à comprendre les logiques d'implantation de ce Biocoop dont l'atout principal est l'accessibilité.

En ce qui concerne le Biocoop Fréquence Bio, celui-ci est situé au quartier Venoix. Autrefois, il était plus petit avec une superficie d'environ 120m² et localisé à la fontaine venoise, non loin de là où il est situé actuellement. C'est en 2015 qu'il a été implanté à sa nouvelle place car au vu de sa fréquentation grandissante, et de son accès difficile, il était nécessaire d'avoir un local plus grand, plus accessible et surtout plus visible. Cette nouvelle implantation était donc propice à l'expansion que connaissait le Biocoop. L'engouement fut d'autant plus renforcé par la suite, étant situé directement au bord de l'axe principale qui relie Caen à Bretteville-sur-Odon. Cette zone de passage assure une bonne localisation pour le Biocoop, qui de plus profite d'un quartier intéressant d'après le gérant : « Ce qui fait la force aussi de ce Biocoop, c'est son quartier, c'est le côté Venoix, avec des populations aux CSP + » (*F. Lenormand*, mars 2023). Les profils socio-démographiques sont donc pris en compte bien que ça ne soit pas des critères de premier plan puisqu'ils n'ont été évoqués qu'une fois. La clientèle est évidemment importante pour une entreprise commerciale et d'autant plus pour les Biocoop comme ici qui se sentent avant tout comme des magasins de proximité, proche de leurs consommateurs : « En plus d'être

un magasin bio, on est un magasin de proximité : on connaît nos clients, on connaît leur nom, on a un contact systématiquement avec eux, c'est presque même comme une petite famille » (*F.Lenormand*, mars 2023)

Le Biocoop de Mondeville quant à lui, s'est retrouvé ici « un peu par le hasard » d'après son gérant Jérôme Verger, qui a repris un ancien primeur et s'est installé en agrandissant les lieux. Il a identifié Caen comme une potentielle implantation pour des raisons personnelles et familiales mais aussi parce que Caen avait « un fort potentiel concernant le bio », ce qui rejoint les propos du gérant n°1 pour qui la ville de Caen est vivement intéressé par la bio. Cette localisation correspond à ses attentes puisqu'il souhaitait un magasin de proximité et pas un magasin de flux. De plus, le bourg de Mondeville est selon lui « un lieu intéressant qui est dynamique ». La petite contrainte serait peut-être le stationnement, notamment le jeudi matin avec la présence du marché (*J.Verger*, mars 2023).

A l'inverse les Biocoop d'Hérouville et de Ifs avaient pour vocation à être des magasins de flux – flux qui vont vers la périphérie et la couronne périurbaine au nord concernant Hérouville et au sud en ce qui concerne Ifs –, d'où leurs implantations plus en périphérie et moins proche du centre-ville de Caen. En ce qui concerne plus particulièrement le magasin d'Hérouville, il est situé au nord de l'agglomération de Caen pour des raisons économiques. Implanté depuis 1997, à une époque où « le marché bio était une niche » selon M.Pennec, le Biocoop d'Hérouville avaient des moyens limités pour se procurer d'autres locaux et davantage à proximité de Caen. Toutefois, toujours selon ses propos, la localisation aurait pu être mieux puisque le magasin se retrouve légèrement excentré et manque de visibilité. Il en est de même pour le Biocoop de IFS qui a été implanté rive droite pour des raisons historiques et une « volonté de retourner aux origines géographiques du magasin » (*S.Pennec*, mai 2023). A l'inverse du Biocoop du quartier Venois, le Biocoop de d'Hérouville comme celui de IFS manquent d'une voie de passage à l'entrée de leurs magasins pour attiser la curiosité de nouveaux consommateurs. Malgré cela, les magasins restent importants pour leur histoire, en particulier celui de Hérouville. Au vu de son envergure aujourd'hui, le Biocoop d'Hérouville dispose certainement de plus de moyens qu'à l'époque pour obtenir potentiellement d'autres locaux, mieux localisés au sein de l'agglomération. Toutefois, on peut supposer qu'à présent que d'autres Biocoop se sont implantés dans l'agglomération, il semblerait difficile de délocaliser au risque de perturber l'équilibre des aires de chalandise des cinq Biocoop. De plus, au vu de l'importance de son histoire, l'attachement des consommateurs semblent bien présent et dissuaderait probablement

le gérant de remédier à sa localisation bien que cela ne favorise pas l'arrivée d'un grand nombre de nouveaux consommateurs.

Ainsi, que ce soit pour des raisons d'accessibilité, de visibilité, de profil socio-démographique environnant ou encore pour des raisons historiques, chaque Biocoop présente des arguments différents qui se regroupent autour d'un même but, celui de l'attractivité et qui est l'objectif premier pour tout commerce. La question de la répartition spatiale au sein de l'agglomération a également été abordé, visant à montrer que Biocoop se veut la plus accessible possible à tous au sein de l'agglomération, comme cela était préétabli dans l'une de nos hypothèses. Cela poursuit notre étude vers la question de l'accessibilité des Biocoop auprès de la population caennaise.

III- Accessibilité et pratiques spatiales des consommateurs

En s'intéressant aux magasins Biocoop de manière objective, il convient d'analyser leur accessibilité auprès des consommateurs ainsi que les déplacements que ces derniers opèrent pour se rendre dans l'un d'entre eux.

1- L'accessibilité des Biocoop : une question de proximité

Les disparités observées dans l'environnement socio-spatial des Biocoop génèrent également des inégalités entre les individus. Et au-delà des inégalités d'accessibilité financière souvent évoquées dans le cas des produits biologiques en magasins spécialisés, il est surtout question ici des disparités en termes d'accessibilité spatiale.

a- La notion de proximité

L'analyse du paysage alimentaire renvoie à la notion de proximité puisqu'en effet, les individus achètent généralement dans des lieux d'approvisionnement qui se trouvent dans leur environnement proche. D'après le site Géoconfluences, la proximité se définit comme « une configuration spatiale dans laquelle la distance est suffisamment réduite pour que des effets, des usages et des pratiques spécifiques se développent, qui n'existent plus dans des situations où la distance vient à croître ». Cette définition correspond plus spécialement à la proximité spatiale aussi appelée proximité géographique et elle perçoit la proximité comme un avantage au développement de nouvelles dynamiques du territoire. La proximité spatiale dépend également de l'individu qui peut la définir différemment selon le rapport qu'il entretient avec

son territoire. Elle varie donc selon les individus ; leur activité professionnelle, leur activité personnelle ou encore leur lieu de résidence.

Dans un article de *Distances et savoirs* intitulé : « La distance : question de proximité » publié en 2011, Didier Paquelin apporte une double dimension à la proximité spatiale. Il parle tout d'abord d'une « proximité passive » pour parler de la distance objectivable qu'on mesure communément à l'aide de mètres ou de kilomètres notamment. Mais il ajoute également la dimension subjective par la notion de « proximité active » en tant que « perçu subjectivé » de la distance. En effet, un individu peut être proche d'un lieu de façon objective mais s'en sentir éloigné en raison de l'impossibilité pour lui de s'y rendre. Ce même article nous parle d'un « sentiment de proximité conféré par les relations qui sont établis avec les tuteurs via des actes de communication », ce qui renvoie à l'idée d'une proximité identitaire, qui va au-delà d'une proximité spatiale et qui peut avoir une résonance auprès des consommateurs Biocoop. Il explique ce sentiment de proximité par le développement de technologies de l'information et de la communication qui vient modifier la notion de proximité spatiale.

Dans cette partie, c'est la notion de proximité spatiale qui nous intéresse particulièrement afin d'observer l'accessibilité des Biocoop en termes de distance aux habitants de l'agglomération.

b- Accessibilité des Biocoop : approche statistique

Lorsque l'on parle de d'approvisionnements alimentaires, la question de l'accessibilité représente un enjeu important pour les consommateurs puisqu'en effet, le premier critère de sélection d'un magasin alimentaire est la proximité à ce commerce. L'accessibilité est un terme polysémique qui s'emploie dans différents contextes notamment en sociologie. D'un point de vue géographie, on s'intéresse à l'accessibilité spatiale à un lieu qui se définit comme « l'ensemble des possibilités effectives pour relier deux lieux par un déplacement ou pour accéder à un service » (Géoconfluences, 2015). Dans cette étude, l'accessibilité s'analyse particulièrement en termes de distance afin d'analyser la proximité des individus à ces commerces et ainsi à l'offre d'une alimentation saine. En réalité, l'accessibilité n'est pas que question de distance puisque de nombreux facteurs interviennent dans la mobilité qui la compose : le temps, le coût, l'effort que cela demande. La question des transports est également importante dans le questionnement des enjeux d'accessibilité.

En 2021, le président Biocoop, Pierrick de Ronne, affirmait vouloir que « chaque Français ait un Biocoop à un quart d'heure de chez lui » au minimum. Cette volonté était ambitieuse mais réalisable au vu de l'expansion du marché bio et de l'ouverture de plusieurs magasins Biocoop qui en a découlé. Toutefois, les dernières difficultés et les fermetures qui ont suivis éloignent un peu plus Biocoop de son objectif initial. Les Biocoop ne sont pas implantés dans tous les territoires, limitant ainsi l'accès à une consommation de produits bio en enseigne spécialisée (De Ronne, 2021).

Concernant l'agglomération de Caen, celle-ci est bien dotée puisqu'on observe en tout cinq Biocoop. Bien que leur répartition laisse apparaître un ensemble homogène, l'accessibilité n'est pas pour autant égale à tous en termes de distance. C'est pourquoi nous allons observer de manière cartographique, l'accessibilité des magasins spécialisés bio auprès des populations de l'agglomération, afin de remarquer les zones plus ou moins bien desservies et les potentielles zones éloignées témoignant de la présence de populations qui seraient plus vulnérables face à l'accès à une alimentation biologique, considéré comme plus saine. Tout en sachant que, l'essentiel de l'offre spécialisée biologique est proposé par des Biocoop.

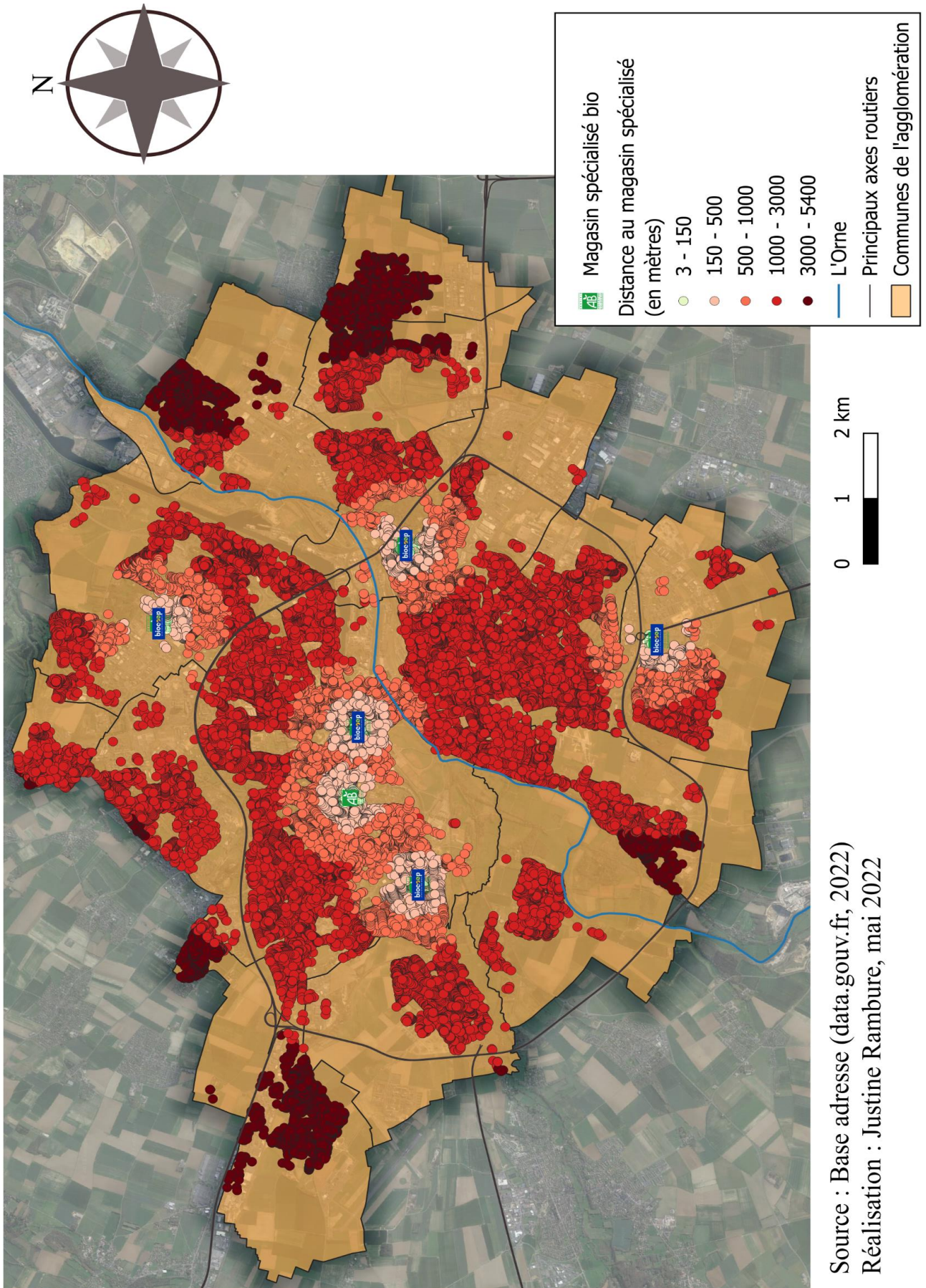


FIGURE 34 : CARTE DE L'ACCESSIBILITE AUX MAGASINS SPECIALISEES BIO DE L'AGGLOMERATION

Pour réaliser cette carte de l'accessibilité des ménages aux Biocoop, j'ai utilisé une base adresses issues d'une donnée gouvernementale, répertoriant toutes les adresses résidentielles de la population caennaise. A l'aide d'un logiciel de Système d'Information Géographique, les adresses ainsi que les magasins spécialisés bio de l'agglomération ont pu être représenté sous forme de cartographie.

La méthode d'analyse sélectionnée consiste à réaliser une jointure spatiale à partir de la base adresse avec les magasins spécialisés bio, qui une fois faite, indique la distance qui sépare chaque adresse de son Biocoop le plus proche. Ensuite, des distances en mètres sont prédéfinies manuellement afin de distinguer ce qui relève d'une proximité directe à une offre plus éloignée. Ainsi, on considère qu'une distance qui se situe entre 0 et 150 mètres correspond à une proximité immédiate, qui peut se réaliser en quelques pas à pied ; une distance de 150 à 500 mètres correspond à une proximité directe qui équivaut à un temps de marche de 5 à 10 minutes ; une distance de 500 mètres à 1 kilomètre se définit comme une distance plus éloignée mais restant dans un rayon raisonnable autour du lieu de résidence. Ensuite au-delà de 1km, la distance devient éloignée bien qu'elle puisse toujours se réaliser à pied pour les amateurs de marche. Le dernier seuil de 3km correspond à une distance très éloignée qui nécessite l'usage d'un autre moyen de transport que la marche à pied.

Premièrement, il semble évident que plus on s'éloigne du Biocoop, plus l'accessibilité sera moindre, laissant alors apparaître un dégradé autour de chaque Biocoop. Ce qui est intéressant ici est avant tout d'observer de potentiels zones « rouges », symbolisant les espaces où les populations ne bénéficient pas d'une offre directe à un magasin spécialisé bio dans l'agglomération.

Parmi les zones les plus éloignées des magasins spécialisés bio -dont la distance au Biocoop va au-delà de 3km, on observe les communes les plus excentrées de l'agglomération telles qu'une partie de Colombelles, de Giberville, de Fleury-sur-Orne et Bretteville-sur-Odon, ainsi que Carpiquet, Démouville et Saint-Germain-la-Blanche-herbe où toute la commune est concernée par cet éloignement. En réalité toutes les communes ne possédant pas de Biocoop dans l'agglomération sont concernées par ce manque d'accessibilité. Ensuite on remarque une majorité de points rouge vif qui correspondent aux ménages situées à une distance de 1 à 3 km du Biocoop : la quasi-totalité des communes n'y échappe pas. On remarque une concentration de populations plus vulnérables dans la commune de Caen au sud-est et à Cormelles-le-Royal. Au sein de la commune de Caen, cela correspond aux quartiers de la Grâce de Dieu, de Sainte-Thérèse Demi-Lune et de la Guérinière. Au nord, on peut ajouter les quartiers du Chemin vert,

de la Folie-Couvrechef et de la Pierre Heuzé. Ces quartiers correspondent également à ceux dont les niveaux de vie étaient les plus faibles, et les taux de pauvreté parmi les plus élevés, ce qui témoigne d'une plus faible accessibilité, à la fois spatiale et économique, à une alimentation biologique qui soit vendue en magasins spécialisés pour les habitants de ces quartiers. Ils peuvent néanmoins se tourner vers d'autres moyens de commercialisation du bio tel que les coopérative, groupement d'achats, marché de plein vent ou encore en grande surface.

Pour pallier ces problèmes de proximité, les deux plus petits Biocoop de l'agglomération ont mis en place un système de livraisons à domicile. Pour le Biocoop du centre-ville Passage Demogé, il réalise les livraisons dans un rayon de 2km par rapport au magasin, mais dans certains cas particuliers on peut voir qu'il va au-delà. Ainsi les quartiers environnants le centre dispose de cette offre : le quartier Hasting, de la Haie vigné, Université, Saint-Gilles, Calvaire Saint-Pierre, Saint-Ouen, de la Gare de Vaucelles mais aussi et surtout les quartiers du Chemin Vert, de Pierre Heuzé ou encore de la Grâce de Dieu. Le quartier de la Guérinière toutefois, ne dispose pas de cette offre, étant situé à plus de 3km du Biocoop. Ce quartier voit son offre à une alimentation en magasin spécialisée bio très limitée puisqu'il est éloigné de tous les Biocoop de l'agglomération et ne compte pas parmi les possibilités de livraison à domicile. Il peut néanmoins accéder à la livraison à domicile du Biocoop de Mondeville qui propose ce service à toute l'agglomération, en dehors de Carpiquet. Contrairement au Biocoop de passage Démogé qui réalise les livraisons en vélo électrique, le Biocoop de Mondeville fait appel à la plateforme de livraison de proximité Yper, qui peut donc réaliser des parcours de plus longues distances. Ainsi le Biocoop de Mondeville offre une plus grande accessibilité à sa marchandise mais cela suppose d'utiliser des moyens de transports moins écologiques que le vélo électrique, notamment pour réaliser de courte distance.

A nouveau, il est important de prendre en compte que la question de l'accessibilité à un lieu dépend de différents facteurs dont les transports notamment jouent un grand rôle. L'agglomération de Caen dispose d'un réseau de bus assez performant, permettant de rejoindre les Biocoop aisément, en particulier les Biocoop de la commune de Caen et celui de Mondeville, moins excentrés du centre contrairement à ceux d'Hérouville et de IFS.

Ces derniers étant situés sur des zones industrielles et commerciales sont davantage accessible en voiture, c'est ce pourquoi ils possèdent des parkings. Le Biocoop de Fréquence bio possède également un petit parking puisque bien qu'ils soient dans la commune de Caen, il est situé sur un axe de passage à la frontière de Caen.

2- Les pratiques d'approvisionnements des consommateurs Biocoop : les déplacements réalisés jusqu'aux Biocoop

a- Des déplacements de proximité ?

Pour tenter d'observer les déplacements des consommateurs, les lieux de résidence des consommateurs enquêtés ont été observés. En effet, observer le lieu de résidence semble révélateur de la proximité d'un achat ou non. Les populations considèrent la proximité à un commerce comme premier critère d'achat ; ainsi il en va d'observer si les achats des consommateurs Biocoop sont de proximité, c'est-à-dire ici, proche de leur lieu de résidence.

Les enquêtes réalisées dans les magasins Biocoop de Passage Demogé, de Fréquence Bio et de Mondeville m'ont permis de recueillir les lieux de résidence de chaque consommateur interrogé.

A partir de ces données, j'ai pu illustrer les communes de résidences des consommateurs interrogés dans chaque Biocoop différent. Avec du recul, il est à noter que lorsque les enquêtés répondaient qu'ils résidaient à Caen, il aurait été intéressant de leur demander de préciser le quartier afin de mieux visualiser les déplacements ce qui illustre une limite de la donnée récoltée.

Lieu de résidence des consommateurs du Biocoop Passage

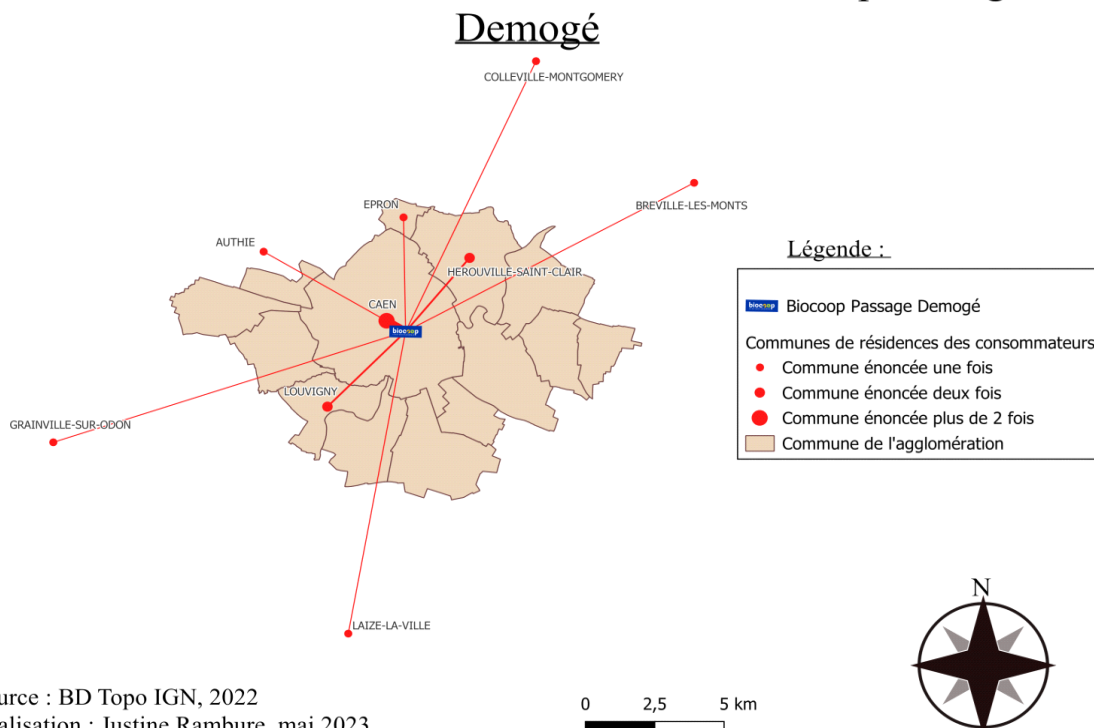
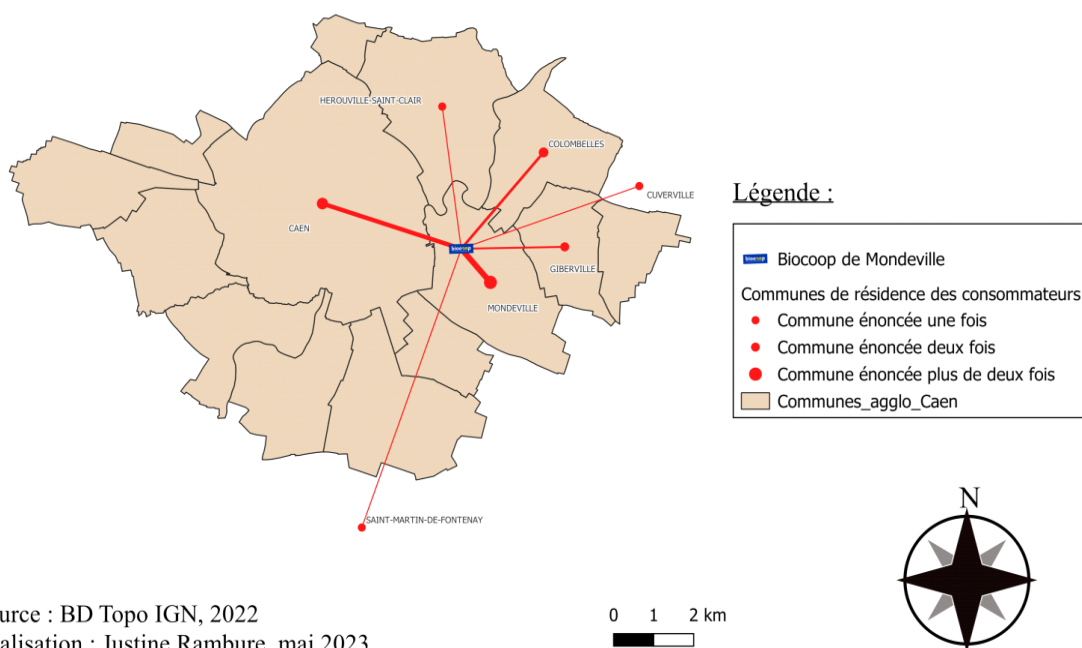


FIGURE 35 : LIEU DE RESIDENCE DES CONSOMMATEURS BIOCOOP PASSAGE DEMOGE

Lieu de résidence des consommateurs du Biocoop de Mondeville à proximité directe de l'agglomération



Lieu de résidence des consommateurs du Biocoop de Mondeville

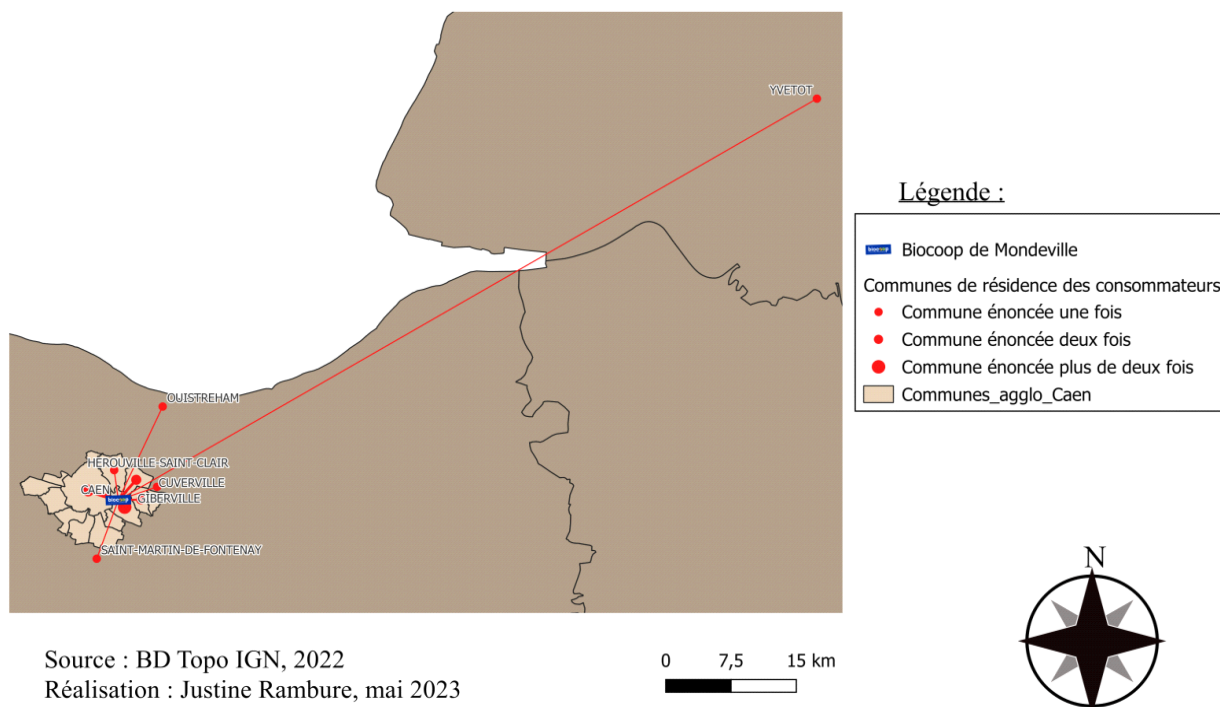
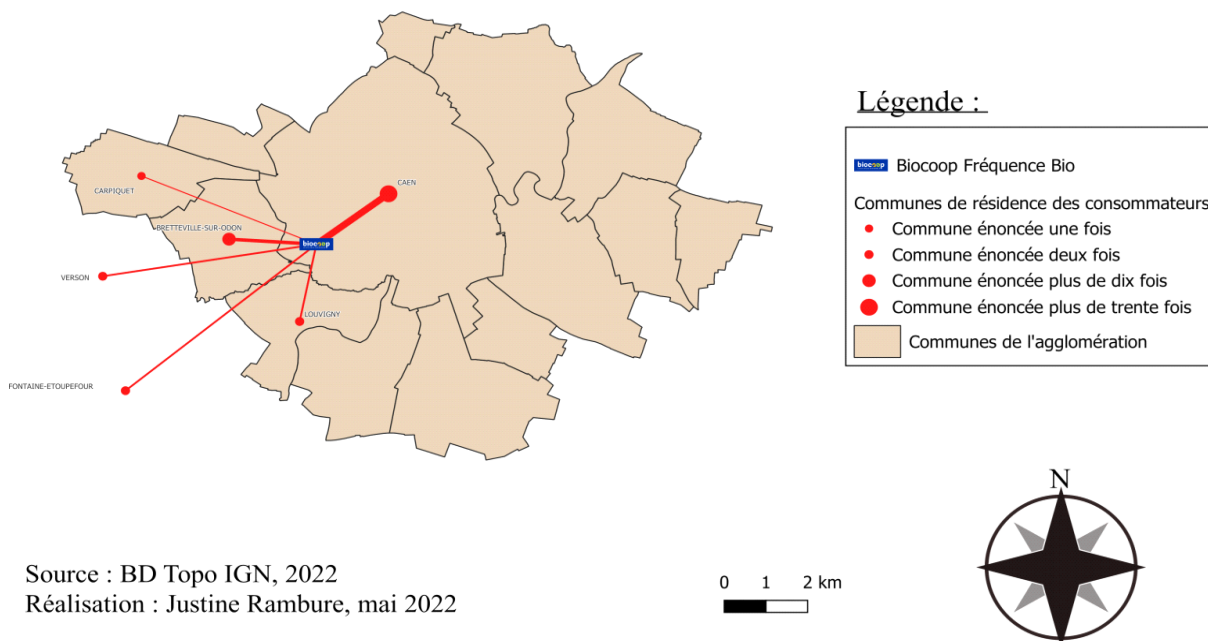


FIGURE 37 : LIEU DE RESIDENCE DES CONSOMMATEURS DU BIOCOOP DE MONDEVILLE

Lieu de résidence des consommateurs du Biocoop Fréquence Bio à proximité directe de l'agglomération



Lieu de résidence des consommateurs du Biocoop Fréquence Bio

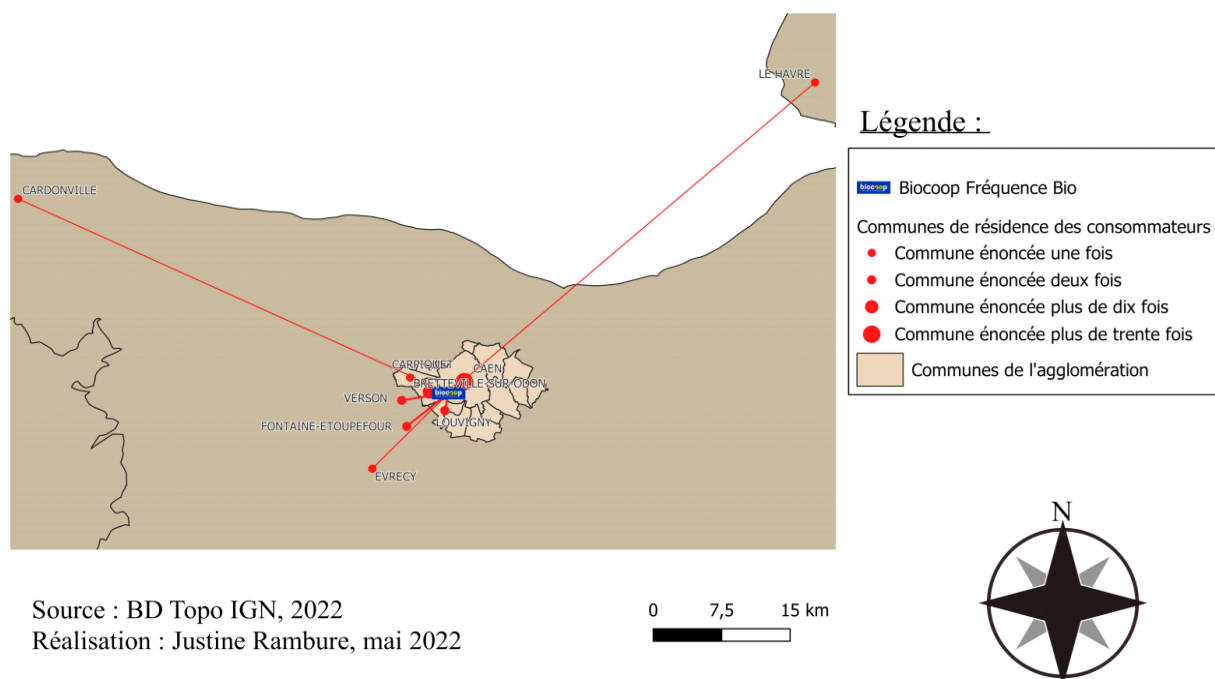


FIGURE 38 : LIEU DE RESIDENCE DES CONSOMMATEURS DU BIOCOOP FREQUENCE BIO

On peut voir que les déplacements sont généralement réalisés sur de petites distances, ou du moins que le lieu de consommation – qui est ici le Biocoop – et le lieu de résidence sont proches. Le Biocoop Passage Demogé accueille majoritairement des résidents de la commune de Caen – soit près d’une vingtaine –, mais aussi quelques résidents de l’agglomération et des résidents plus lointains s’éloignant jusqu’à plus de 14-15km. Il en est de même pour le Biocoop de Mondeville dont la majorité des consommateurs interrogés provient de Caen ou de Mondeville ou bien des communes voisines comprises dans l’agglomération. Des communes en dehors de celle-ci telle que Saint-Martin de Fontenay et Cuverville située à respectivement, 6,5 et 13 km du Biocoop. Deux des enquêtés qui comptent parmi les consommateurs occasionnels viennent même de plus loin encore tel que Ouistreham à environ 17km près de la mer, et Yvetot, à plus d’une centaine de kilomètres.

Le Biocoop de Fréquence Bio est principalement fréquentée par des résidents de Caen et de Bretteville-sur-Odon, ainsi que de Louvigny, Carpiquet, Verson et Fontaine Etoupefour. Les cas particuliers concernent les communes de Cardonville et Le Havre situé à 60 et 100 km du Biocoop de Venoix.

A la suite de ces diverses observations, on remarque que les consommateurs fréquentent généralement le Biocoop situé le plus proche de leur lieu de résidence, en particulier dans le cas des Biocoop de Mondeville et de Venoix. Le Biocoop de Mondeville, situé à l’est de l’agglomération est fréquenté par des habitants de l’est de l’agglomération et de même pour le Biocoop Fréquence Bio situé quant à lui à l’ouest. Cela est différents pour le Biocoop du centre-ville qui lui accueillent des consommateurs dont les lieux de résidence sont plus variés. Certains consommateurs m’ont tout de même affirmé fréquenter d’autres Biocoop que celui dans lequel ils ont été interrogé.

Dans la plupart des cas, les achats peuvent être qualifiés d’achats de proximité – au sens où les populations habitent à proximité du lieu d’achat – bien que cette proximité ici se compte en kilomètres. La distance parcourue entre les communes de résidences en périphérie et les Biocoop de Caen et de Mondeville, est souvent réalisée en voiture. Le temps accordé à la réalisation de cette distance en voiture étant réduit, on peut parler de proximité. Toutefois, ce n’est pas le cas de tous puisqu’on observe des lieux de résidences assez éloignés du Biocoop en question, si ce n’est fortement pour certains consommateurs occasionnels. Ces derniers correspondant à des consommateurs de passage sur Caen, leur présence n’est pas vraiment étudiée dans cette analyse de proximité. Si on prend l’exemple du consommateur habitant à Grainville sur Odon et se rendant au Biocoop du centre-ville, il est situé en réalité plus de 16km

de distance, ce qui correspond à une petite vingtaine de minutes en voiture, ce qui reste plutôt éloigné. En revanche les communes situés dans l'agglomération sont toutes situés à moins de 7km du Biocoop, ce qui revient à un trajet d'environ dix minutes en voiture.

On peut supposer que ces observations auraient été similaire dans le cas des Biocoop Jonathan d'Hérouville et de Ifs ; étant situés en périphérie l'un comme l'autre, tout comme le Biocoop de Venoix, ils doivent certainement accueillir de nombreux consommateurs qui proviennent des environs et même en dehors de l'agglomération. Ces questionnements seraient donc à poursuivre si l'occasion s'y présentait.

Toutefois, les achats ne se réalisent pas tous à partir d'un départ du lieu de résidence pour se rendre au sein d'un Biocoop, mais viennent se substituer à d'autres activités et d'autres déplacements.

b- Contexte de déplacements : des achats ancrés dans les habitudes du quotidien

L'approvisionnement des ménages est à l'origine de déplacements. Ceux-ci sont multiples au cours d'une journée, que ce soit pour aller au travail, se rendre à des activités de loisirs ou encore pour aller chercher les enfants à l'école ou à un cours de musique par exemple. Lorsqu'il a été demandé aux enquêtés dans quel contexte il se rendait faire leurs courses au Biocoop, la majorité des réponses correspondaient à une sortie ponctuelle, spécialement pour faire les courses ou bien à une sortie de travail, sur le chemin de la maison. Ces réponses sont équivalentes pour la plupart des Biocoop bien que celle de la sortie de travail s'applique moins au Biocoop du centre-ville, et davantage au Biocoop de Fréquence Bio dans le quartier Venoix, situé à côté d'une route très fréquentée qui relie la commune de Caen à Bretteville-sur-Odon et au-delà.

D'autres réponses sont plus exceptionnelles et varient selon les différents Biocoop, notamment puisque ceux-ci n'ont pas la même localisation et ainsi ils ont un environnement différent qui n'est pas pratiqué de la même manière par les individus. Il est à noter que les réponses ont évidemment fluctuées selon les horaires ou le jour auxquels ont été réalisés les enquêtes. Il est évident d'avoir obtenu davantage de réponse indiquant « en sortant du travail » lorsque les enquêtes ont été réalisés entre 16h30 et 19h. A l'inverse, le samedi ou en cours de journée, dans la matinée par exemple, les réponses « ponctuellement, pour faire mes courses » étaient plus fréquentes.

Ces réponses dépendent également du profil des enquêtés. En effet, les retraités avaient plus tendance à répondre « ponctuellement », « parce que j'habite dans le coin », les actifs âgés de 25 à 60 ans en général répondaient davantage « en sortant du travail » ou bien encore on observe des étudiants répondent « en sortant des cours » ; des profils-type sont donc généralement accordés à certaines réponses.

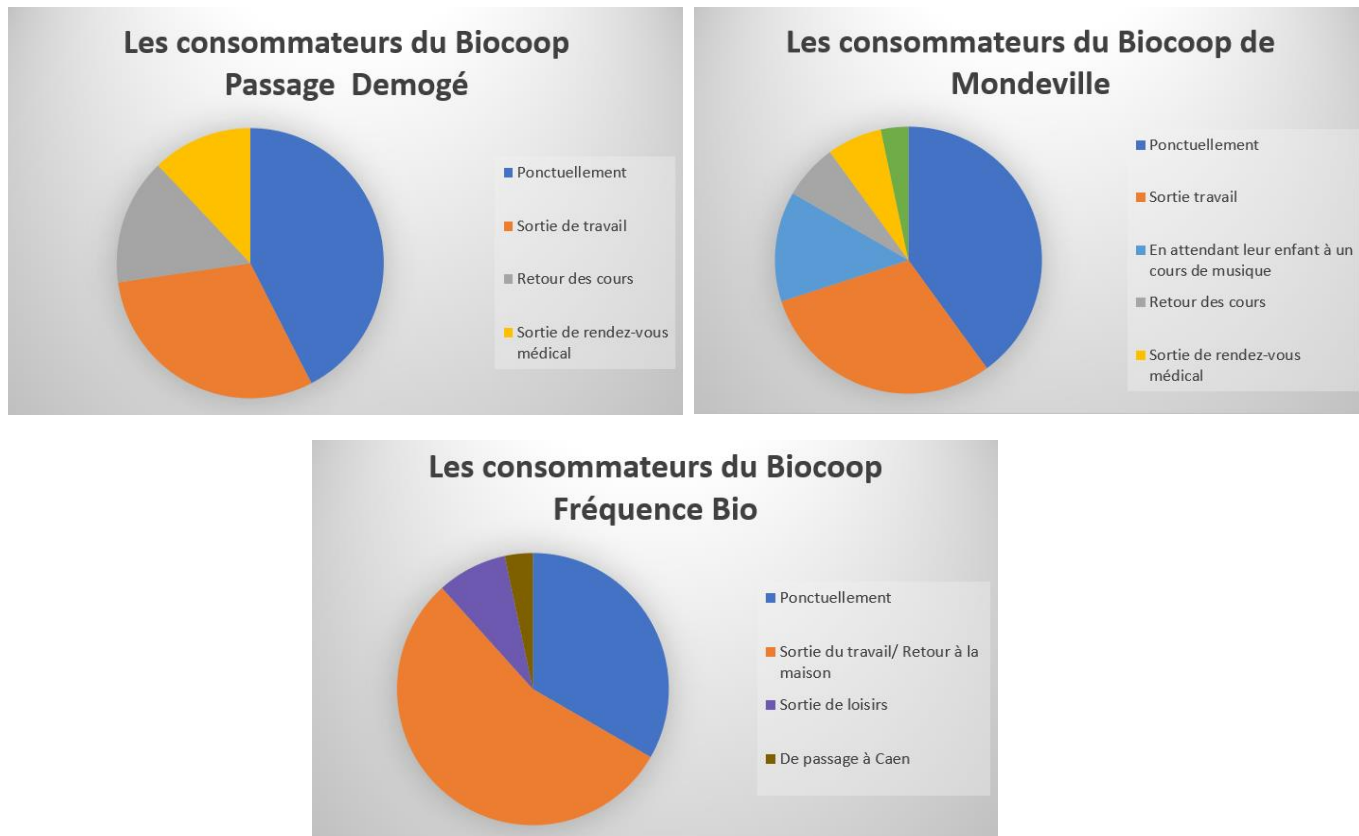


FIGURE 39 : CONTEXTE DE DEPLACEMENT DES CONSOMMATEURS DES BIOCOOP

Concernant le Biocoop de Mondeville, sur 30 questionnaires : 12 enquêtés ont noté venir ponctuellement, puisqu'ils habitent Mondeville, 9 ont affirmé venir en sortant du travail. 4 ont répondu « en attendant ma fille à un cours de musique » ou bien encore 2 étudiants ont affirmé venir en sortant des cours. Puisqu'une majorité de retraités font partis de l'échantillon, on observe tout de même une majorité de venue ponctuelle, ce qui signifie qu'ils sortent spécialement pour faire leurs courses. Ces réponses montrent toutefois que les individus – et principalement les actifs dont le temps en journée est plus limité que les retraités – adaptent la réalisation de leurs courses aux autres activités qui composent leur journée. Il est à noter que ces observations sont générales et il y a certains cas particuliers où les retraités adaptent aussi la réalisation de leurs courses à certaines activités ou bien à des rendez-vous médicaux réguliers.

Pour ce qui est du Biocoop du centre-ville, comme dans le cas précédent, on observe une majorité d'individus ayant répondu « ponctuellement » ; 12 personnes plus exactement. 9 ont affirmé venir en retournant chez eux après le travail. La localisation du centre-ville facilite les venues ponctuelles puisqu'il est très simple de s'y rendre ; de même pour les populations qui travaillent à Caen et y habitent à la fois. On remarque aussi plusieurs étudiantes qui ont répondu venir après les cours, supposément avant de rentrer dans leur appartement étudiant. Les dynamiques du centre-ville se retrouvent aussi dans les réponses moindres puisqu'on observe que certains viennent après ou avant de se rendre à une activité de loisirs ou bien avant ou après un rendez-vous médical.

Enfin, le Biocoop du quartier Venoux se distingue puisqu'il compte parmi ses consommateurs, une majorité d'actifs revenant du travail, en direction de leur domicile. Sur 60 questionnaires, 33 individus, soit plus de la moitié, ont affirmé venir en sortant du travail, majoritairement le soir et quelquefois le midi. Ensuite, 20 enquêtés ont répondu venir ponctuellement, 5 pour les loisirs et enfin 2 venaient rarement et étaient de passage à Caen.

La localisation d'un Biocoop semble jouer un rôle également sur le profil de ses consommateurs puisque les Biocoop plus petits semblable à des petites épiceries accueillent davantage de retraités qui par ce fait, viennent ponctuellement à toute heure de la journée. En revanche le Biocoop de Fréquence Bio, situé sur un axe de passage reliant la commune de Caen à la périphérie de l'agglomération, possède plus d'actifs parmi ses consommateurs qui se rendent dans le magasin avant de rentrer chez eux en périphérie s'ils travaillent à Caen, où bien inversement. C'est notamment ce pourquoi on observe plusieurs consommateurs habitent Bretteville-sur-Odon, Louvigny ou encore Verson et Evrecy. Bien que certains puisse travailler dans le centre de Caen, il semble plus évident de se rendre au Biocoop de Venoux s'ils habitent à Breteville-sur-Odon, d'autant plus avec la présence du parking qui facilitent l'acheminement des courses directement vers la voiture.

Les Biocoop sont, tout comme les commerces alimentaires en général, de véritables lieux de vie qui font partie intégrante de leurs habitudes et qu'ils pratiquent de plusieurs fois par mois si ce n'est par semaine pour l'essentiel.

Toutefois, les pratiques d'achats des consommateurs Biocoop ne se réduisent pas à se rendre uniquement dans des Biocoop, puisque la majorité d'entre eux combinent leur achat parmi différents lieux d'approvisionnement en bio comme non-bio. Cela amène notre réflexion

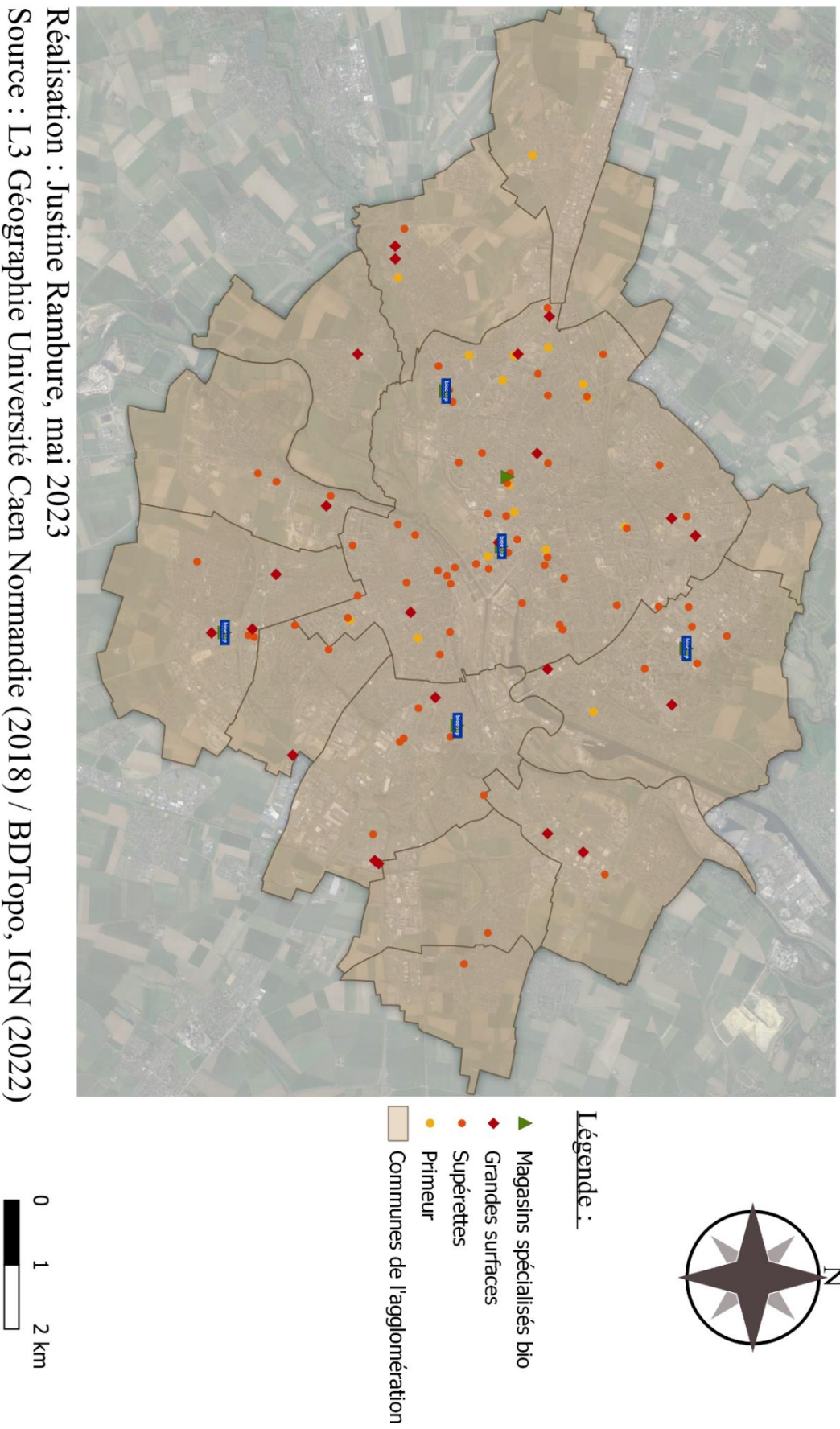
à questionner l'offre alimentaire générale de l'agglomération caennaise et la place des Biocoop dans cet environnement.

IV-Les Biocoop parmi l'offre alimentaire environnante

1- L'offre des magasins conventionnels, une offre alimentaire omniprésente autour des Biocoop

La grande majorité des consommateurs Biocoop ne se rend pas dans les Biocoop uniquement. En effet, tous combinent leurs achats en achetant certains produits à la Biocoop et d'autres dans des grandes surfaces, aux marchés ou bien encore en ayant recours à des AMAP. Plus de 95% des réponses indiquent que les consommateurs fréquentent aussi les magasins conventionnels type grande surface, supérettes, etc.

Ainsi il est intéressant de remarquer l'offre alimentaire qui entourent les Biocoop dans l'agglomération et qui représente en quelque sorte une concurrence puisqu'on trouve depuis quelques années une offre à des produits biologiques dans la plupart des magasins alimentaires, – bien que cela tend à diminuer dernièrement par le retrait de rayons bio dans les GMS notamment et bien que selon Biocoop, on ne parle pas des mêmes produits bio dans ces types de commerces –. De nombreux consommateurs sont de plus en plus sensibilisés par les valeurs de la bio, mais beaucoup ont tendance à se tourner vers des produits bio de grande surface où superettes, où le bio est moins cher mais aussi par qu'il s'agit d'un lieu où l'on peut combiner plusieurs type d'achats, alimentaire comme non-alimentaire, ce qui facilite les achats des consommateurs et semble leur faire gagner du temps.



Réalisation : Justine Rambure, mai 2023
 Source : L3 Géographie Université Caen Normandie (2018) / BDTopo, IGN (2022)

FIGURE 40 : CARTE DES MAGASINS CONVENTIONNELS ENTOURANT LES MAGASINS SPECIALISES DE L'AGGLOMERATION

Les Biocoop de l'agglomération sont principalement entourés de supérettes, qui sont des petits commerces, parfois dérivés de grande enseigne de la distribution, souvent très fréquentés pour les petites courses ou achats de dernière minute. Ces supérettes proposent des produits bio, bien qu'ils soient en faible quantité et souvent à prix plus bas mais d'origine essentiellement étrangère. Ces supérettes et primeurs, essentiellement situées en centre-ville, peuvent faire de l'ombre au Biocoop Passage Demogé étant situés dans la même aire de chalandise.

Quant au Biocoop de Mondeville, il possédait une place stratégique dans le bourg et représentait la petite épicerie de proximité lors de son ouverture en 2019, mais à partir de 2021, un carrefour city s'est implanté juste en face, lui enlevant son monopole dans le quartier. Les clients les plus militants ne changeront pas pour autant de route mais cela peut empêcher la venue de nouveaux consommateurs curieux, qui se pourraient se tourner davantage vers la supérette plutôt que le Biocoop. Dans le centre-ville, les ménages possèdent un large de choix de commerces alimentaires ce qui peut freiner à nouveau la découverte de la Biocoop.

Si les supérettes envahissent le centre-ville et la commune de Caen, les grandes surfaces se situent davantage en périphéries. Le Biocoop de Ifs peut en témoigner puisqu'il est à proximité d'un Leclerc et d'un chronodrive du groupe Auchan. Les consommateurs du Biocoop de Fréquence Bio fréquentent également le super U situé dans le quartier Beaulieu plus au nord ; celui-ci a souvent été évoqué lors des enquêtes.

En réalité, bien que ces magasins proposent une offre bio et que les Biocoop exercent une certaine rivalité avec eux, ils n'agissent pas en concurrence exacte au sens où ils ne possèdent pas le même marché. Les Biocoop sont des magasins spécialisés tandis que les magasins conventionnels et supérettes ne le sont pas. Et si on se penche davantage sur les magasins spécialisés bio de l'agglomération, on observe que Biocoop représente la quasi-totalité de l'offre spécialisée bio au sien de l'agglomération et exerce presque le monopole sur ce marché : 5 des 6 magasins spécialisés bio sont des Biocoop. Le 6^{ème} magasin est un magasin indépendant qui appartient au système coopérative Bio monde ; il fonctionne donc sur le même modèle que Biocoop mais avec beaucoup moins de variétés et de superficie puisqu'on y trouve seulement quelques produits bio et locaux ; essentiellement des fruits et légumes ainsi qu'un rayon vrac. Situé rue Caponière, entre le Biocoop du quartier Venoix et celui du centre-ville, il représente tout de même une offre de produits sains et idéalement locaux, fondée sur les mêmes valeurs que l'offre proposée par Biocoop.

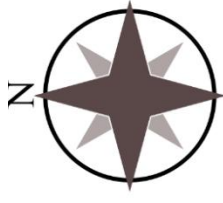
Mais ce qui semble par-dessus tout faire concurrence aux Biocoop, et à la bio en général, ce sont les magasins spécialisés de produits locaux.

2- Les magasins spécialisés de produits locaux, la vente de produits « de qualité » représentant une concurrence sérieuse aux Biocoop de l'agglomération

Dans l'article d'Elodie Auffray publié sur Libération en décembre 2022 et intitulé : "Coup de frein forcé pour le réseau des Biocoop", le directeur rennais de Biocoop scarabée affirme qu'on observe de plus en plus "le désamour (du) bio au profit des produits locaux non bio"; cela compterait même d'après lui parmi les causes de la décroissance du secteur bio. Les consommateurs sont de plus sensibilisés à la cause environnementale et à l'importance de la traçabilité de ce qui se trouvent dans leur assiette, en particulier depuis le Covid. Pour autant, cela s'est davantage traduit par la volonté de manger local plutôt que bio.

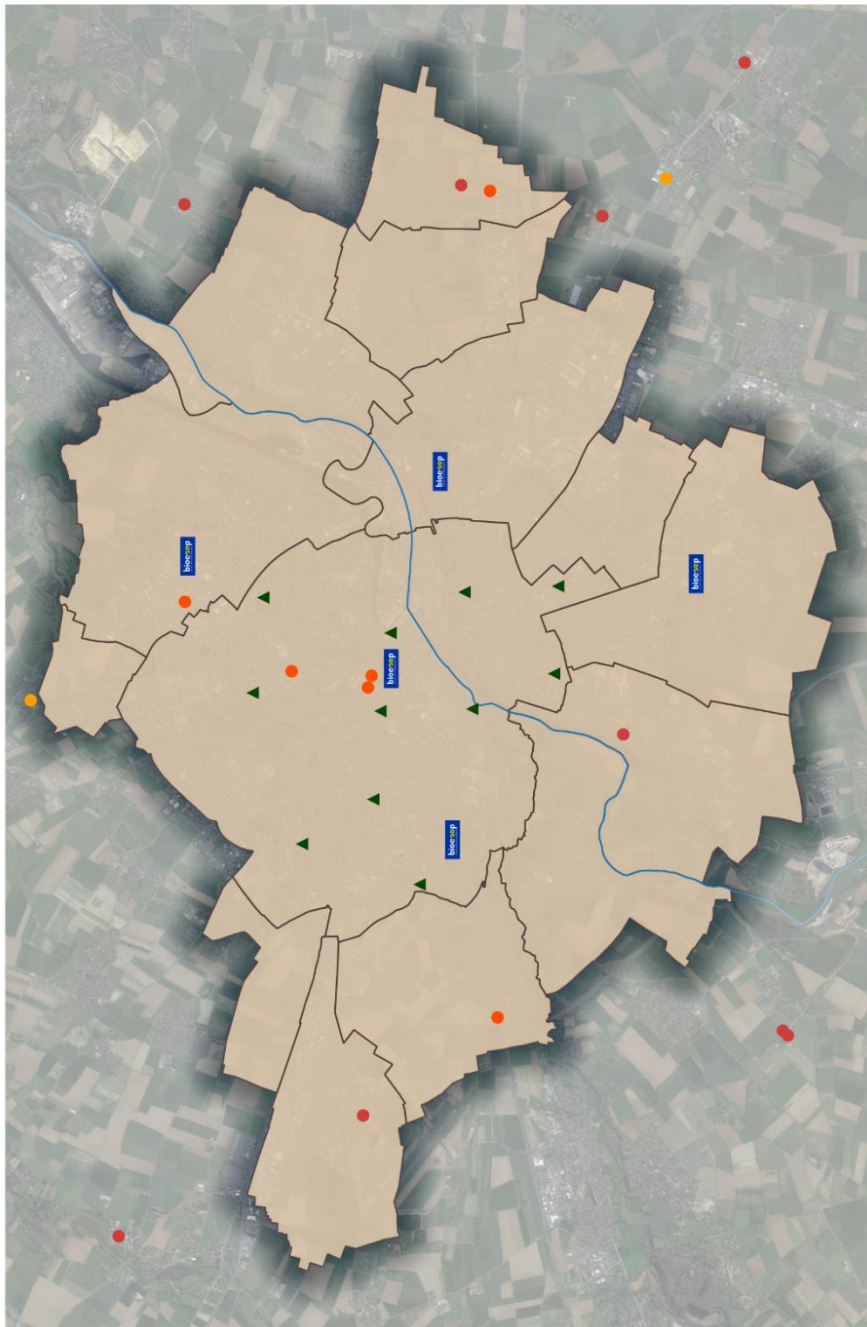
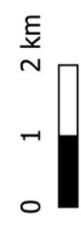
Les magasins spécialisés locaux font partie du paysage alimentaire de l'agglomération, ils sont plusieurs et représentent une offre de produits considérés généralement comme "de qualité" et "saines" bien qu'ils ne soient pas biologiques. Pour illustrer leur présence aux côtés des Biocoop, une nouvelle carte a été réalisé représentant les magasins de produits locaux, les AMAP ainsi que les marchés. Les marchés ont été représentés sur la carte parce qu'ils représentent un mode de commercialisation très apprécié par les consommateurs Biocoop, qui affirment acheter des fruits et légumes, du fromage ou parfois même de la viande bio là-bas, qui plus est à des coûts moins onéreux. La présence d'exposants bio au sein des marchés caennais est relativement faible : on en observe principalement sur les marchés de Boulevard Leroy et de Saint-Sauveur, ainsi qu'à Mondeville, avec une part d'exposants bio ne dépassant pas les 30% (Bernard et Benard, 2023 / Le Gallo et al., 2023). Toutefois le marché du quartier Saint-Paul au nord de Caen, se distingue par son exclusivité en produits biologiques. Il est décrit comme un marché « défenseur du local et du bio » (Le Gallo et al., 2023) mis en place par une association de quartier attaché à son territoire et ses producteurs à la suite des premières vagues de la pandémie du Covid-19, en février 2021. Bien qu'il soit très apprécié des habitants du quartier, ce marché est menacé par le nombre d'exposants qui s'amenuisent et qui aujourd'hui « se compte sur les doigts d'une main » (Le Gallo et al., 2023). Les difficultés de l'agriculture biologique s'observent à travers les divers moyens de commercialisation.

Les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne ont aussi été ajouté puisqu'il s'agit d'une offre proposée à l'échelle locale bien que les produits ne passent pas par un distributeur.



Légende :

- Magasins spécialisés en produits locaux
- Magasins spécialisés en produits locaux hors-agglomération
- Vente directe à la ferme
- ▲ Marchés
- Communes de l'agglomération



Source : L3 Géographie Université Caen Normandie (2018) /
BDTopo, IGN (2022)
Réalisation : Justine Rambure, mai 2023

FIGURE 41 : CARTE DE L'OFFRE DE PRODUITS LOCAUX DANS L'AGGLOMERATION DE CAEN ET AUX ALENTOURS

Même parmi les consommateurs des Biocoop, la préférence pour un produit local à un produit bio a pu être observé, bien que la majorité ont tendance à prévaloir l'assortiment des deux en tant qu'idéal.

Lors des enquêtes réalisées auprès des consommateurs, il leur a été demandé si un produit bio valait mieux qu'un produit local ou inversement ; ils avaient également la possibilité de réponse « les deux ont une valeur égale ». Sur les 125 personnes interrogés – tout magasin confondu –, 52% ont répondu « Les deux », soit 65 personnes dont 20 ont ajouté avoir une préférence pour le bio et 17 pour le local. Bien que le bio soit dominant, le local ne se trouve pas loin derrière, ce qui témoigne de son importance aux yeux des consommateurs. Parmi les autres réponses, 35 personnes ont affirmé accorder une plus grande importance au bio contre 25 pour le local. Nombreux ont indiqué également fréquentés des magasins de produits locaux, des AMAP ou encore le marché parce qu'ils étaient particulièrement sensibilisés à la cause des producteurs du coin.

Les consommateurs Biocoop, bien que sensibilisés à la question du bio, affirment pour la grande majorité d'entre eux ne pas consommer Bio à 100%, ce qui se traduit par des achats répartis dans divers types de commerces, en dehors des Biocoop, que ce soit pour acheter des produits bio comme non-bio. Au sein des enquêtes, une question s'intéressait aux magasins qu'ils fréquentaient et parmi la liste des propositions se trouvaient les modes de commercialisation suivants : Autre magasin spécialisé, magasin conventionnel, AMAP, autre coopérative, marché.

Cette importance pour les produits locaux est tout aussi prise en compte par les magasins Biocoop, qui accorde une attention accrue à la localisation de leurs produits, en favorisant le développement local.

PARTIE 4 : L'approvisionnement des
produits biologiques chez Biocoop, l'enjeu
du développement local

Comme on a déjà pu le voir concernant son organisation, Biocoop accorde une grande importance à l'échelle nationale comme locale. En effet, la localité représente une valeur chère à Biocoop et occupe une place centrale dans son cahier des charges. Le local incarne une garantie pour la souveraineté alimentaire des territoires, et il est également à l'origine de bien d'autres bénéfices sur chacun d'entre eux. De plus, les consommateurs accordent une attention grandissante aux produits alimentaires locaux qui apparaissent comme un « gage de confiance répondant à un éloignement croissant entre le consommateur et son alimentation ». Cela s'accroît particulièrement lors des périodes de crises (Agriculture.gouv). Ils permettent donc de favoriser la reterritorialisation de l'alimentation et de rétablir du lien entre producteurs et consommateurs.

I- Le local, un enjeu territorial, valorisé par Biocoop

1- Le local et sa contribution sur le territoire

Le développement local est un vecteur de croissance économique territorial important ; il s'agit d'un processus incitant les initiatives locales en tant que moteur du développement économique d'une collectivité ou d'un territoire. Il dynamise le territoire en créant des emplois, de la richesse et des perspectives d'améliorations de conditions de vie pour les populations et leur environnement.

a- Les bénéfices d'une agriculture locale

En plus d'incarner un soutien primordial pour la structure des filières agricoles et leur résilience, l'agriculture locale contribue à créer des emplois non-délocalisables et ainsi redynamise les territoires et le tissu social. Elle participe également à la création de lien social et d'échanges puisque des relations durables sont créées entre les producteurs, les distributeurs et même les magasins, ce qui se traduit par une certaine cohésion sociale.

L'agriculture locale vise à mettre en avant la diversité alimentaire et les produits du terroir. En ce qui concerne la Normandie et plus particulièrement le Calvados, on trouve notamment les cidres et poirés, les vins, les vinaigres, ou encore les produits laitiers. De plus, elle participe à la réduction de l'impact climatique et environnemental de notre alimentation en réduisant les transports utilisés et en favorisant les fruits et légumes de saison, essentiels pour préserver la biodiversité et le climat.

b- Une agriculture biologique et locale, le duo idéal

Toutefois, manger local ne représente pas à elle seule une solution pour réduire considérablement ces impacts. En effet, « 84% des impacts écologiques de notre alimentation résultent de la manière dont les denrées alimentaires sont produites : le transport des produits n'en représente ainsi qu'une part marginale » (Réseau action climat France, 2021). Les produits alimentaires doivent donc être cultivés dans des conditions respectueuses de l'environnement pour véritablement avoir une incidence sur celui-ci. Un produit local n'est donc pas forcément biologique et peut contenir pleins de pesticides. Ainsi, l'idéal pour soutenir les filières agricoles de son territoire est que l'agriculture soit à la fois locale et biologique. De plus, cette dernière représente un secteur clé pour le soutien et le maintien d'emplois agricoles justes. Tout d'abord, l'agriculture représente un enjeu pour le développement territorial puisqu'elle incarne une activité au rôle clé dans la cohésion des territoires, dans l'équilibre entre zones urbaines et rurales. Concernant l'agriculture biologique, elle est d'autant plus bénéfique puisqu'en plus de contribuer à une alimentation de qualité, à la préservation de l'environnement, elle génère de nombreux emplois dans le territoire local. Alors que l'emploi agricole a diminué à un rythme de -1,1% en moyenne annuelle entre 2010 et 2015, l'emploi dans la production agricole biologique a, quant à lui, progressé de plus de 10 500 emplois en temps plein entre 2017 et 2016, (Agreste, Chiffres et Données Agriculture n°238, 2017). Ces emplois créés participent au dynamisme des territoires français. Les filières biologiques apportent donc une valeur ajoutée importante à la vie économique et sociale locale. Ainsi d'après l'Agence Bio, « lorsqu'un consommateur achète un produit bio (français), il soutient l'emploi en France ». En plus de valoriser l'emploi agricole, l'agriculture biologique met en avant une juste rémunération accordée aux producteurs – un critère respecté et essentiel chez Biocoop, souvent illustré par le terme « prix engagé » étiqueté près des produits –. Ces bénéfices apportés au territoire sont donc mis en valeur par Biocoop qui indique privilégier l'approvisionnement local pour les produits accessibles localement.

- 2- La question de l'approvisionnement et de la localisation des produits, un enjeu intrinsèquement lié aux valeurs de la bio selon Biocoop
 - a- Une attention particulière à la localisation des marchandises

Avec la démocratisation du bio, on peut trouver des produits issus d'agriculture biologique de plus en plus facilement. Néanmoins, tous ne se valent pas puisque la différence de lieu de production se traduit par une différence au niveau des normes de production. En effet, n'ayant pas la même provenance, les différents produits biologiques ne possèdent pas tous la même certification puisque les cahiers des charges diffèrent d'un pays à un autre. Tous ne sont donc pas aussi exigeants et parmi les plus exigeants, on trouve le label français AB, à ne pas confondre avec le logo Eurofeuille qui correspond à la certification européenne. Toutefois, tous les produits bio vendus en France ne sont pas forcément français, en particulier dans les rayons bio des grandes surfaces. Certains distributeurs de produits bio importent des produits bio étrangers, dont les politiques de contrôle et les normes-elles mêmes ne sont pas aussi fiables. Et la vente de ces produits bio étrangers se résume généralement et simplement à la vente de produits étiquetés « biologiques » mais ne soutient aucunement de valeurs supérieures, à l'inverse des Biocoop. Ainsi, les produits bio étrangers peuvent parfois être suremballé de plastiques, ils ont parfois été récolté dans des conditions indignes, liées même à de « l'esclavagisme moderne » selon l'un des gérants d'un Biocoop caennais. Les produits bio étrangers sont généralement associés à du business ainsi qu'au bio « discount », souvent vendus en grande surface à des prix moindres puisqu'ils ne respectent en aucun cas le producteur. Cela se différencie grandement des valeurs fondamentales de Biocoop pour qui un produit biologique de qualité est bien plus qu'un simple produit qui respecte des critères de productions agricoles strictes, c'est aussi un produit qui défend au mieux son territoire, lutte contre le suremballage, favorise le recyclage et la limitation des déchets.

Ainsi, la coopérative Biocoop accorde une grande importance à la localisation de ses produits en favorisant majoritairement des produits bio français, au label AB, et dans la mesure du possible des produits locaux.

b- Des produits majoritairement français, mais idéalement locaux

b-a- Du bio essentiellement français chez Biocoop

Biocoop s'approvisionne essentiellement auprès de produits français, à la certification AB : 80% des produits vendus chez Biocoop sont d'origine française. En effet, les conditions climatiques de la France ne sont pas aptes à pouvoir accueillir toutes les cultures, tels que les avocats ou les fruits exotiques, les fruits à coques, etc. On trouve donc quelques produits biologiques vendus chez Biocoop qui proviennent des pays environnant la France, des pays européens.

Dans les Biocoop de l'agglomération caennaise, on observe également cette priorisation aux produits français. Une sélection de produits a été faite afin d'observer leur origine ; le choix s'est porté sur les fruits et légumes qui sont des produits vendus sous forme brute et non-transformée.

Premièrement dans le Biocoop de Mondeville, sur les fruits et légumes observées en magasins au cours du mois de mai, j'ai pu remarquer que sur 45 légumes présents (toutes variétés comprises), 35 étaient français, soit plus de 77% et dont seuls les épinards néanmoins, étaient indiqués local ; les 10 autres produits étrangers provenaient de pays européens, proche de la France tel que l'Espagne, l'Italie ou bien les Pays-Bas. Ensuite, sur 25 fruits répertoriés en magasins 13 étaient français soit 52%, et 3 variétés de pommes étaient locales. Les fruits étrangers provenaient d'Europe ou bien des pays du Sud, tel que la Colombie, la République dominicaine, la Tunisie ou encore le Burkina Faso, pour les fruits plus exotiques et tropicaux. Lorsque les produits ne sont pas français, il est généralement indiqué sur l'étiquette ou à proximité du produit : « équitable », « prix engagé », « transporté en bateau » ou encore « c'est la saison », afin de montrer l'éthique qui se poursuit à travers le produit, bien qu'il ne soit pas français ; par éthique, on entend donc qu'il respecte le producteur, qu'il est ancré dans la saison qui lui correspond et qui l'a été acheminé dans des conditions plus respectueuses de l'environnement.

Pour le Biocoop du centre-ville, sur une quarantaine de légumes présents en magasin, 31 sont français, soit environ 75% tandis que les autres légumes proviennent d'Espagne ou d'Italie. Sur les 24 fruits présents dans les rayons 17 sont français, ce qui correspond à 70% environ et les 30% restant viennent d'Espagne, d'Italie, du Pérou ou encore de République Dominicaine.

Enfin pour le Biocoop du quartier Venoix, sur 42 légumes, plus de 80% sont issues d'une agriculture biologique française dont 12 sont locaux. Comme les autres Biocoop, les légumes étrangers proviennent soit d'Italie, soit d'Espagne. A propos des fruits, sur les 33 présents en magasin, environ 58% étaient français dont seule la rhubarbe est indiquée locale.

Face à ces différentes observations, on remarque davantage de produits français mais aussi locaux parmi les légumes puisqu'en effet, en dehors des pommes et des poires, peu de fruits sont accessibles localement en Normandie. On trouve aussi plus de fruits étrangers provenant des pays du Sud ; en Afrique et Amérique du Sud principalement.

b-b-Une offre de légumes locaux à amplifier pour une offre d'autant plus qualitative

En ce qui concernent les produits locaux, les magasins Biocoop tentent d'en proposer au moins un dans chacun de leur rayon. Au sein de la Normandie, on trouve donc essentiellement du lait et des produits laitiers tel que la crème, les yaourts, le fromage ou le beurre, de la viande bovine, des pommes, des poires, des boissons dérivées tels que le cidre ou le jus de poire et surtout des légumes. En effet, la Normandie offre une certaine richesse en légumes : asperges, différents choux, endives, épinards, différentes variétés de salades, poireaux, concombres, aubergines, haricots verts, oignons, lentilles, betteraves, céleri, ou encore carottes. Tous ces légumes produits dans la région permettent aux Biocoop de bénéficier d'une offre locale en légumes avantageuses. Toutefois, à la suite de mes observations et d'après le propos de certains gérants, il est à noter que cette offre peut être maximiser puisque l'essentiel des légumes vendus au sein des Biocoop de l'agglomération provient de la centrale, alors même qu'ils sont produits localement.



FIGURE 42 : RAYON DES LEGUMES - BIOCOOP FREQUENCE BIO

Justine Rambure, mai 2023



FIGURE 43 : RAYON DES LEGUMES - BIOCOOP PASSAGE DEMOGE

Justine Rambure, mai 2023



FIGURE 44 : RAYON DES LEGUMES - BIOCOOP DE MONDEVILLE

Justine Rambure, mai 2023

Toutefois il se pourrait que ces légumes normands ne soient pas tous produits dans les conditions de l'agriculture biologique et ainsi ne puissent être sélectionnés par les Biocoop. Effectivement, on ne trouve aucun haricot vert, fenouil ou navet local parmi les différents Biocoop de Caen ce qui laisse présupposer qu'il n'y a pas de productions biologiques concernant ces produits dans un périmètre de 150km. Il en est de même pour des plantes aromatiques tel que le thym et le laurier qui sont produit localement mais qui pourtant ne comptent pas parmi les produits locaux des Biocoop.

Parmi les fruits et légumes présents dans les rayons Biocoop, on trouve de nombreux produits qui viennent de la Bretagne ; on peut en conclure qu'ils proviennent de la centrale d'achat située en Ile-et-Vilaine et qui elle-même s'approvisionne au maximum en produits locaux.

Il est important de noter que les produits locaux ne se résument pas aux rayons fruits et légumes et qu'ils s'étendent à tout le magasin puisqu'en effet, les produits locaux sont importants pour les magasins Biocoop qui sont chargés de faire vivre le territoire dans lequel il se trouve en maximisant leur insertion dans le développement local.



FIGURE 45 : SOUPES LOCALES
Justine Rambure, mai 2023



FIGURE 46 : GLACES LOCALES
Justine Rambure, mai 2023



FIGURE 47 : CAMEMBERT LOCAL
Justine Rambure, mai 2023

b-c-Une offre locale malgré tout diversifiée, importante dans le développement économique de Biocoop

On trouve ainsi une offre locale diversifiée, répartie sur les différents rayons tels que les produits laitiers, les jus, l'huile ou encore la viande.

Globalement en France, environ 15% de l'offre au sein des magasins Biocoop est locale ; cela varie entre les magasins. Ce pourcentage d'offre locale correspond approximativement à celui présent dans les magasins de l'agglomération caennaise : Il est de 15% pour le Biocoop du centre-ville, celui d'Hérouville-Saint-Clair et celui de IFS, 15 à 18% pour le Biocoop de Mondeville et enfin 20% pour le Biocoop du quartier Venoix.

Le local jouant un rôle essentiel dans le développement économique des magasins, la coopérative Biocoop encourage ses magasins à effectuer des achats directs auprès des producteurs ou des transformateurs locaux et à valoriser l'identité du producteur sur les produits en l'affichant sur l'emballage du produit. La localité d'un produit vient donc s'ajouter au critère de son origine biologique dans les valeurs de la Bio tel que le conçoit Biocoop. Dans son article de 2016 : « Séparer la bonne de la mauvaise concurrence commerciale : la distribution de produits biologiques », Guilhem Anzalone résume ce que représente les produits locaux selon Biocoop. Ils correspondent aux « marchandises produites dans un rayon de 150km routiers, à condition que l'étiquetage comporte le lieu et le nom du producteur ou du transformateur et que l'achat soit effectué par le magasin directement auprès de celui-ci sans passer par un intermédiaire commercial. » Un autre critère important qu'il ajoute par la suite est que l'achat local doit se faire à un prix de vente au détail, par opposition au prix de gros qui s'appliquent eux aux prix proposés par la plateforme d'achat.

Ces achats locaux marquent l'identité de Biocoop et sa conception de la distribution de produits biologiques. Dans son article de 2014 : « Militer par l'action commerciale ? Biocoop et l'agriculture biologique française », G.Anzalone montre que Biocoop cherche à définir les effets de son activité sur son environnement puisqu'il donne une responsabilité sociale et environnementale à son action. C'est notamment ce qu'on remarque lorsque Biocoop privilégie l'investigation directe auprès des acteurs de la filière plutôt que de confier ce travail de contrôle à des organismes de certification tel que Ecocert et Qualité France. Ainsi Biocoop maîtrise les conséquences des actions sur les acteurs : les producteurs, les transformations tout comme le territoire et l'environnement. La commercialisation selon Biocoop, ce n'est pas seulement distribuer des produits biologiques mais nouer des relations particulières avec des acteurs impliqués dans la promotion de l'agriculture biologique.

Chaque magasin Biocoop travaille en moyenne avec 50 producteurs locaux.

Acheter et consommer local :

- contribue à l'économie des régions françaises et permet de maintenir des emplois en zone rurale,
- c'est respecter la saisonnalité et les cycles de production en choisissant les bons produits au bon moment,
- favorise la cohésion sociale en tissant des liens durables entre les producteurs, les magasins et les consommateurs.

FIGURE 48 : LES BENEFICES DES PARTENAIRES LOCAUX DES BIOCOOP- BIOCOOP.FR

II- L'organisation des approvisionnements chez Biocoop

Les magasins Biocoop possèdent deux moyens d'approvisionnements : ils achètent des produits à l'échelle nationale, auprès des quatre centrales d'achat Biocoop répartis approximativement aux quatre coins de la France, ainsi que des produits locaux.

1- L'approvisionnement auprès des centrales d'achats

Pour gérer un aussi grand réseau que Biocoop avec plus de 750 magasins, Biocoop possède une logistique particulière qui gère ses approvisionnements. Il existe 4 plateformes logistiques Biocoop en France qui servent à réceptionner, stocker, approvisionner les magasins sur une large gamme de produits, recevoir les commandes des magasins, les informer sur la disponibilité des produits, préparer et livrer mais aussi assurer un service après-vente. Ces plateformes sont avant tout des centrales d'achats qui permettent d'approvisionner les magasins de nombreux produits majoritairement cultivés en France. Ces quatre plateformes sont localisées dans diverses régions, approximativement de façon équilibrée, aux quatre coins de la France. On trouve : la plateforme centre nord-est situé à Ollainville, la plateforme sud-ouest à Damazan, la plateforme sud-est à Noves et enfin la plateforme de Tinténiac qui approvisionnent

le Grand-ouest et ses environs géographiques. Elles possèdent une surface d'environ 29 000m² en moyenne.

Localisation des centrales d'achats Biocoop en France

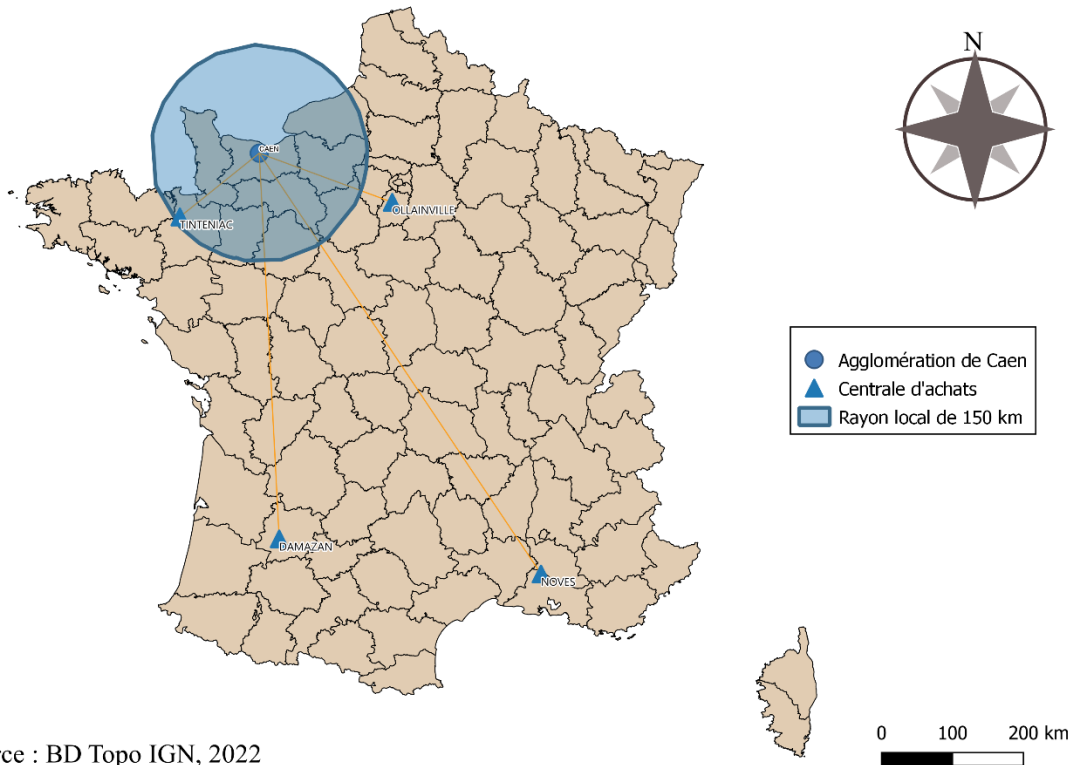


FIGURE 49 : LOCALISATION DES CENTRALES D'ACHAT

Les produits sélectionnés dans ces centrales assurent une grande variété à tous les magasins Biocoop qui ne peuvent pas se suffire seulement des produits disponibles localement. Ces centrales s'approvisionnement avec un maximum de cohérence elle aussi, dans un secteur cohérent, c'est-à-dire en minimisant la distance avec les producteurs qui les approvisionnent. Ces échanges se font en direct via les paysans associés très souvent, surtout pour les fruits et légumes. Il s'agit d'une coopérative de producteurs bio, présents dans toutes les régions de France, qui représente un partenaire important pour Biocoop : ils ont d'ailleurs un représentant au conseil d'administration de Biocoop. Parmi les producteurs qui approvisionnent les plateformes d'achats, on trouve aussi de nombreuses petites PME industrielles françaises puisque Biocoop refuse de travailler avec des fournisseurs côté en bourse ainsi que les grands groupes majeurs de l'industrie alimentaire (*Gérant n°2*, mars 2023). Les plateformes Biocoop sélectionnent des exploitations ou entreprises dont la traçabilité des produits et les conditions

de travail sont contrôlées. Pour les productions plus lointaines, type café, thé, chocolat ou encore fruits exotiques, Biocoop fait le choix du commerce équitable et achemine les produits par bateau. Biocoop n'ayant pas vocation à faire de la droguerie, la coopérative travaille avec Ecodis avec qui elle entretient des attaches fortes et afin d'avoir des produits d'hygiène et d'entretien à proposer aux clients.

A propos des transports, le réseau Biocoop possède sa propre société : la Société Transports Biocoop (STB) qui garantit les livraisons entre les plateformes et les magasins. Au sein des Biocoop de l'agglomération caennaise, les livraisons ont lieu trois fois par semaine : le lundi, le mercredi et le vendredi (gérants des Biocoop l'agglomération caennaise, 2023). Les magasins de l'agglomération de Caen s'approvisionnent auprès de la plateforme de Tinteniac, situé en Ille-et-Vilaine, à plus de 180km de Caen. Dans les entretiens réalisés auprès des gérants, on apprend que 80 à 85% des marchandises des magasins Biocoop de Caen proviennent de la centrale d'achat. Ce sont généralement les mêmes produits qui sont achetés : « On se fournit auprès de la centrale, des meilleures ventes du magasin, ce qui se vend le mieux. » (Gérant n°3, mars 2023).

2- L'approvisionnement local, une organisation en faveur des échanges et du lien social à l'échelle locale

a- Les achats locaux, un processus de sélection strict

Lorsqu'un magasin souhaite réaliser un partenariat avec un producteur ou un transformateur local, il se fait à la suite d'un processus de sélection. Dans l'article de 2014 de G.Anzalone, il est indiqué que « le référencement d'un produit débute par une recherche d'informations approfondies au sujet du fournisseur ». Pour cela, plusieurs étapes ont lieu. Tout d'abord, le gérant du magasin Biocoop qui souhaite faire le partenariat se rend dans le lieu de production ou l'entreprise concernant les transformateurs afin d'« identifier l'entreprise et la situer dans le paysage de l'agriculture bio » (Anzalone, 2023). Ensuite, il vérifie la certification bio et la licence, il s'intéresse à l'histoire de création et à la structure en regardant par exemple le nombre de salariés. Puis, il observe la manière dont sont conditionnées et approvisionnées les matières. Si les informations recueillis sont conformes aux attentes, Biocoop réfléchit à la gamme de produits et propose une grille des tarifs. Le dossier est également étudié par la commission de référencement des produits Biocoop, pour vérifier la cohérence et valide si tout convient. Biocoop mène ses propres pratiques d'investigation plutôt et maîtrise ainsi ses partenariats d'un bout à l'autre : « Dans les filières intégrées, le mouvement associatifs contrôle-maitrise les

activités commerciales qui y sont menées. Dans les filières labellisées, il ne fait que contrôler-surveiller la conformité des pratiques » (Le Velly, 2004).

Ces observations témoignent d'une rigueur de la part des Biocoop à l'égard de leurs partenaires locaux ; « le travail d'analyse de Biocoop dépasse la simple intervention directe, il s'agit de réaliser une sorte de portrait de moralité, de repérer l'état d'esprit et le chemin choisi par l'entreprise » (responsable des filières animales Biocoop, 2006). Des principes partagés par les membres Biocoop de l'agglomération caennaise : « Biocoop est exigeant et on veut les mêmes critères d'exigences avec les agriculteurs locaux : il faut qu'ils correspondent bien à notre cahier des charges, il faut que ce soit bio et local » (*Gérant n°2*, mars 2023). « Des exigences sont attendus de la part des partenaires. On visite les fermes, on vérifie les critères, on veut que ça soit le plus simple possible avec idéalement des structures à taille humaine, et où on a un feeling avec le producteur » (*Gérant n°1*, mars 2023)

L'intervention des magasins Biocoop dans la gouvernance des filières se veut protéiforme puisqu'ils apportent également une certaine expertise aux fournisseurs. Ils les accompagnent dans le fonctionnement de leur filière, sur les pratiques de construction des prix : Biocoop souhaite que les prix soient plus transparents et que les surcoûts soient évités afin de ne pas impacter les productions en amont comme les consommateurs en aval : tout le monde doit y trouver son compte et à un prix juste.

Le réseau Biocoop intervient donc dans l'organisation et le pilotage de la circulation des produits : il prend ainsi en compte aussi bien l'identité du produit que l'identification des acteurs impliqués dans la circulation et la nature des relations qui les unissent.

Le développement local suppose donc de mettre en valeur les produits du territoire auprès des consommateurs mais aussi de prendre soin de leurs producteurs qui se doivent d'obtenir une juste rémunération. Bien que ça ne soit pas questionner dans ce travail de recherche, il aurait pu être intéressant de voir de manière plus approfondie dans quelle mesure le bien-être des agriculteurs locaux est pris en compte dans la mise en place des partenariats. Cela reviendrait à se pencher sur des questions de nombres de marchandises achetés par le Biocoop ainsi que des questions sur les prix et donc les salaires accordés aux agriculteurs ; soit un aspect bien plus quantitatif qui traduirait la qualité du partenariat.

b- La livraison des achats locaux

Concernant le transport de ces approvisionnements locaux, cela relève de l'organisation propre à chaque magasin. Bien souvent, des arrangements sont faits entre le(s) gérant(s) et les producteurs ou bien ces derniers utilisent des sociétés de transports.

A propos des Biocoop de Caen, les moyens de livraisons sont spécifiques à chaque agriculteur ou transformateur et diffèrent selon leur organisation et selon leur éloignement au Biocoop. Soit ce sont les agriculteurs locaux qui apportent eux-mêmes leur marchandise au magasin, soit ils les font livrer à l'aide de plateformes de commandes. Parfois même ils font des livraisons partagées, même si cela semble rare (Gérant n°2, mars 2023). « Parfois, ils font une tournée sur Caen et passent pas le Biocoop au passage. Un de nos principaux maraichers nous livrent deux fois par semaine : Il peut venir une première fois car de la famille vient dans Caen cette journée et la deuxième fois le vendredi parce qu'il fait le marché du vendredi et passent sur le passage. Les frais ne sont pas une charge supplémentaire pour lui et ça entre dans leur emploi du temps. D'autres fournisseurs organisent une tournée tous les 15 jours. D'autres encore, on passe une commande pour un mois par exemple et ils font livrer par transporteurs. Certaines commandes sont plus irrégulières que d'autres car le consommateur lui-même est irrégulier sur ces produits en question, telle que la bière par exemple. Il nous arrive parfois même que ce soit nos salariés qui récupèrent certains produits et les apportent en venant travailler. J'ai un boulanger qui parfois nous livre son pain lui-même et d'autres fois, quand ça l'arrange, il le dépose chez un salarié du magasin qui habite sur son chemin » (Gérant n°3, mars 2023). Il n'y a donc pas un seul moyen de livraison en ce qui concerne les achats locaux, c'est au bon vouloir des magasins et des producteurs qui trouvent des arrangements pour faciliter les livraisons.

3- L'approvisionnement des produits biologiques chez Biocoop en question : entre achats sur la plateforme et achats locaux, une ambiguïté pour veiller au bon fonctionnement de la coopérative

Comme déjà évoqué, les magasins Biocoop ont le choix de se fournir soit auprès des centrales d'achats, soit auprès des producteurs locaux hors plateformes. Ces achats locaux sont parfois plus avantageux d'un point de vue tarifaire, ce qui pousse d'autant plus les gérants à faire des partenariats locaux et à se détacher un peu plus des produits de la marque Biocoop. Et bien que les achats locaux auprès d'autres producteurs soient valorisés, la coopérative Biocoop SA nécessite tout de même des achats de ses membres sur les plateformes. En effet, ces achats sont importants pour le réseau d'un point de vue stratégique puisque la marge prélevée sur ces

produits finance le réseau Biocoop et contribue ainsi à son bon fonctionnement. Et afin de pérenniser ce fonctionnement, la coopérative Biocoop encadre les conditions d'approvisionnement des magasins. Dans un article de 2016 intitulé : « Séparer la bonne de la mauvaise concurrence : Biocoop et la distribution de produits biologiques », Guilhem Anzalone parle de « lutte contre les forces centrifuges » en ce qui concerne le contrôle du réseau Biocoop sur les achats de ses magasins membres. Les partenaires extérieures au réseau sont ainsi perçus comme des forces centrifuges qui menacent l'organisation du réseau et qui montrent que la concurrence qui s'exerce dans le domaine de l'approvisionnement peut « mettre à l'épreuve l'attachement des magasins au réseau » (Anzalone, 2016). Pour éviter que les magasins s'adressent à des fournisseurs tiers, Biocoop SA met en place des mécanismes incitant les magasins à s'approvisionner auprès des plateformes. Par exemple, plus la part des ventes d'un magasin proviendra des achats auprès de la plateforme, plus le magasin bénéficiera d'opérations promotionnelles ; plus exactement, à partir de 60% des ventes de produits provenant de la plateforme. De plus, Biocoop contrôle les conditions d'achats d'un point de vue tarifaire puisqu'elle impose de distinguer tarifs entre grossistes et détaillants, une distinction habituelle dans le domaine commercial. En effet, les tarifs pour les grossistes ont l'avantage de pouvoir être moins onéreux, puisqu'ils vendent des quantités importantes et diminuent le nombre d'intermédiaires entre lui et le fournisseur. Le détaillant, quant à lui est plus généralement un commerçant indépendant qui vend aux distributeurs ou consommateurs dans des quantités adaptées à son usage, à la demande du distributeur ou consommateur ; il pratique donc la vente au détail. Les achats réalisés auprès des producteurs locaux sont donc bien souvent des achats au détail et ils sont précisément définis dans le cadre de conditions tarifaires compatibles avec celles de la plateforme.

L'approvisionnement local reste tout de même prioritaire ; il est valorisé est même récompensé par des taux de remise. Ces contrôles concernent surtout les fournisseurs tiers qui pourraient faire concurrence à la plateforme Biocoop mais en dehors du périmètre local. Biocoop distingue donc les achats locaux du reste des achats effectués auprès des fournisseurs tiers, ce qui revient à dire selon G. Anzalone, que Biocoop procède à une « séparation de la bonne et de la mauvaise concurrence » ; seuls les achats locaux sont considérés comme une concurrence avantageuse, entrant dans les valeurs de Biocoop, valeurs qui prennent le dessus sur la rentabilité. Ainsi, bien qu'il faille soutenir l'agriculture biologique, cela doit se faire sans nuire à la cohésion du réseau Biocoop, qui doit maintenir la compétitivité de sa plateforme.

Il y a donc là une ambivalence dans l'organisation des approvisionnements chez Biocoop puisque l'offre des plateformes est exposée à la concurrence des fournisseurs extérieurs au réseau, concurrence qui est même encouragée par Biocoop dans le cas des achats locaux, mais qui à nouveau, ce distingue par le concept de « la bonne » et « mauvaise concurrence ». (Anzalone, 2016).

III- Les partenariats locaux des Biocoop : une mise en avant des producteurs biologiques du territoire

Pour rappel, il est considéré comme local un produit conçu ou transformé dans un rayon routier de 150km. Dans la région normande, les produits locaux et bio majoritairement cités par les gérants des Biocoop caennais sont les pommes et les poires pour ce qui est des fruits ainsi que le poiré, le cidre et le jus de pomme, les bières, beaucoup de légumes puisqu'on trouve de nombreux maraichers en Basse-Normandie, ainsi que du lait et des produits laitiers tel que le fromage ou la crème, des œufs, de la farine, du chocolat et des biscuits. (*Les gérants des magasins Biocoop de Caen*, mars-avril 2023). On peut également repérer des yaourts, des boissons tel que le kombucha, les confitures, les vinaigres de cidre, la farine, le pain ou encore le miel. Les gérants essaient de proposer une offre local diversifiée : « A chaque rayon, on essaie de trouver un producteur local, pour qu'il y ait une offre diversifiée pour le consommateur » (*Gérant n°2*, mars 2023). Les magasins Biocoop de l'agglomération s'approvisionnement de 15 à 20% en produits locaux, ce qui représente une grande offre locale pour un magasin d'une telle envergure. Les producteurs locaux avec lesquels les Biocoop coopèrent représentent une fierté pour les magasins, qui ne manquent pas de les mettre en avant dans les rayons.



FIGURE 50 : PRODUCTEURS LOCAUX AFFICHES DANS UN RAYON DU BIOCOOP DE MONDEVILLE

Justine Rambure, mai 2023

1- La démarche des partenariats : une intégration au développement local

Il existe deux démarches pour mettre en place un partenariat. Premièrement, cela peut-être les Biocoop qui réfléchissent aux produits locaux qui potentiellement les intéresseraient et se renseignent sur les potentiels producteurs locaux qui proposent ce type de marchandise dans le périmètre local : « On se demande ce qu'on veut et qui peut répondre à ces besoins. On prend contact, puis rendez-vous. On peut aussi se rendre sur les marchés locaux pour se rencontrer et ensuite proposer un partenariat. » (*Gérant n°1*, mars 2023).

Ou alors, comme la plupart des cas, ce sont les producteurs qui démarchent les Biocoop pour vendre leur marchandise et en fonction de leurs besoins, les Biocoop acceptent ou non les partenariats après les multiples vérifications et observations de la ferme ou de l'entreprise en question : « Le plus souvent, ce sont les producteurs qui nous démarchent et nous on les sélectionne car on a parfois tellement de demandes...Il faut faire varier l'offre. » (*Gérant n°1*,

mars 2023). La présence de distributeurs tel que Biocoop représente une chance pour ces producteurs biologiques locaux d'écouler leur marchandise : « Dès qu'un fournisseur veut s'installer, il va faire le tour de sa zone de chalandise et il va démarcher les magasins environnants pour savoir si on est intéressé », « Ou alors, c'est pour créer une entreprise et savoir si ça nous intéresse, notamment pour des produits qu'on n'a pas en local. Si cela nous intéresse et correspond à la demande du consommateur, on lui donne notre engagement, lui certifiant qu'on s'approvisionnera auprès de lui » (*Gérant n°3*, mars 2023). Biocoop accompagne les producteurs dans ses partenariats en discutant notamment du potentiel prix que les clients consentent afin de déterminer le prix d'achat et de rémunérer le producteur à un prix juste : « On parle également de prix avec pour montrer quel est le prix que sont prêts à mettre les consommateurs pour tel produit » (*Gérant n°3*, mars 2023).

Ces démarches de partenariats démontrent en quoi les magasins Biocoop contrôlent non seulement leur action sur le territoire local mais surtout comment ils prennent en compte les atouts, les spécificités alimentaires de leur territoire, en termes d'agriculture biologique. Ainsi les Biocoop de l'agglomération caennais contribuent au développement local de leur territoire en soutenant les agriculteurs biologiques locaux et même le développement de nouvelles filières biologiques

2- Les partenaires locaux des Biocoop de Caen : une cartographie des approvisionnements locaux

Les Biocoop de l'agglomération de Caen s'approvisionnent auprès de plusieurs dizaines de partenaires, allant de 63 pour le Biocoop Passage Démogé du centre-ville à 112 pour le Biocoop Fréquence Bio du quartier Venoix. Ces partenariats témoignent de l'importance de l'économie locale au sein de l'économie des magasins Biocoop. Ils deviennent d'autant plus des supports pour les producteurs locaux bio, qui trouvent vendeurs à leurs marchandises.

La liste des différents partenaires locaux m'a été gentiment fournie par les gérants eux-mêmes en ce qui concerne les Biocoop du centre-ville, du quartier Venoix et de Mondeville. Un extrait de ces listes sous la forme d'un tableau sont disponibles dans les annexes pour chacun des Biocoop (*Annexe n°12, n°13 et n°14, pages 206-207*). Je n'ai pas réussi à me procurer la liste des Biocoop d'Hérouville et de IFS, mais le gérant – qui est en l'occurrence le même pour les deux Biocoop – m'a indiqué que tous les Biocoop de l'agglomération possédaient un peu

près tous les mêmes. Effectivement, c'est ce que l'on observe dans les différentes listes ; les trois Biocoop répertoriés ont plus d'une cinquantaine de partenaires en communs. Il est à noter également que ces partenaires ne sont pas sollicités tous à la même périodicité, certains le sont de manière plus régulière que d'autres. Ainsi, les prochaines cartes illustreront la totalité des partenaires locaux sollicités au cours de l'année et non pas uniquement les partenaires qui approvisionnent les Biocoop au moment-même des mois qui ont composé la recherche. La sollicitation dépend de la nécessité du magasin, tout comme parfois de la disponibilité des cultures des producteurs. Il peut arriver parfois que certains producteurs ne puissent fournir leurs marchandises pour cause de mauvaises récoltes ou autres incidents. Dans ces cas-là, Biocoop est dans l'obligation de trouver un autre producteur susceptible de fournir cette marchandise, et si possible localement ; sinon elle se tournera vers un autre producteur français plus éloigné ou bien auprès de la centrale d'achats.

Parmi les principales productions répertoriés dans ces listes, on trouve principalement du pain issu de boulangeries caennaises, des légumes de la Manche et du Calvados, des boissons tel que de la bière, des cidres et poirés, des jus de pommes ou encore des boissons plus originales tel que le pipi du dragon qui est une boisson énergisante à base de fruits ou le Kombucha qui est à une boisson sucrée à base de thé. On observe également de nombreux produits laitiers, dont le fromage de brebis est parmi les plus représenté aux côtés de la crème, du fromage de lait de vache, et de yaourts, des éleveurs bovins et de volaille ainsi que des œufs. L'huile de colza, le vinaigre de cidre, les pâtes et légumineuses, la farine, la confiture et les plantes aromatiques sont aussi présentes, bien que moins représentées. Quelques produits transformés locaux s'ajoutent à la liste tels que des biscuits apéros, des sablés ou autres gâteaux mais cela reste faible à côté des produits vendus sous forme brute.

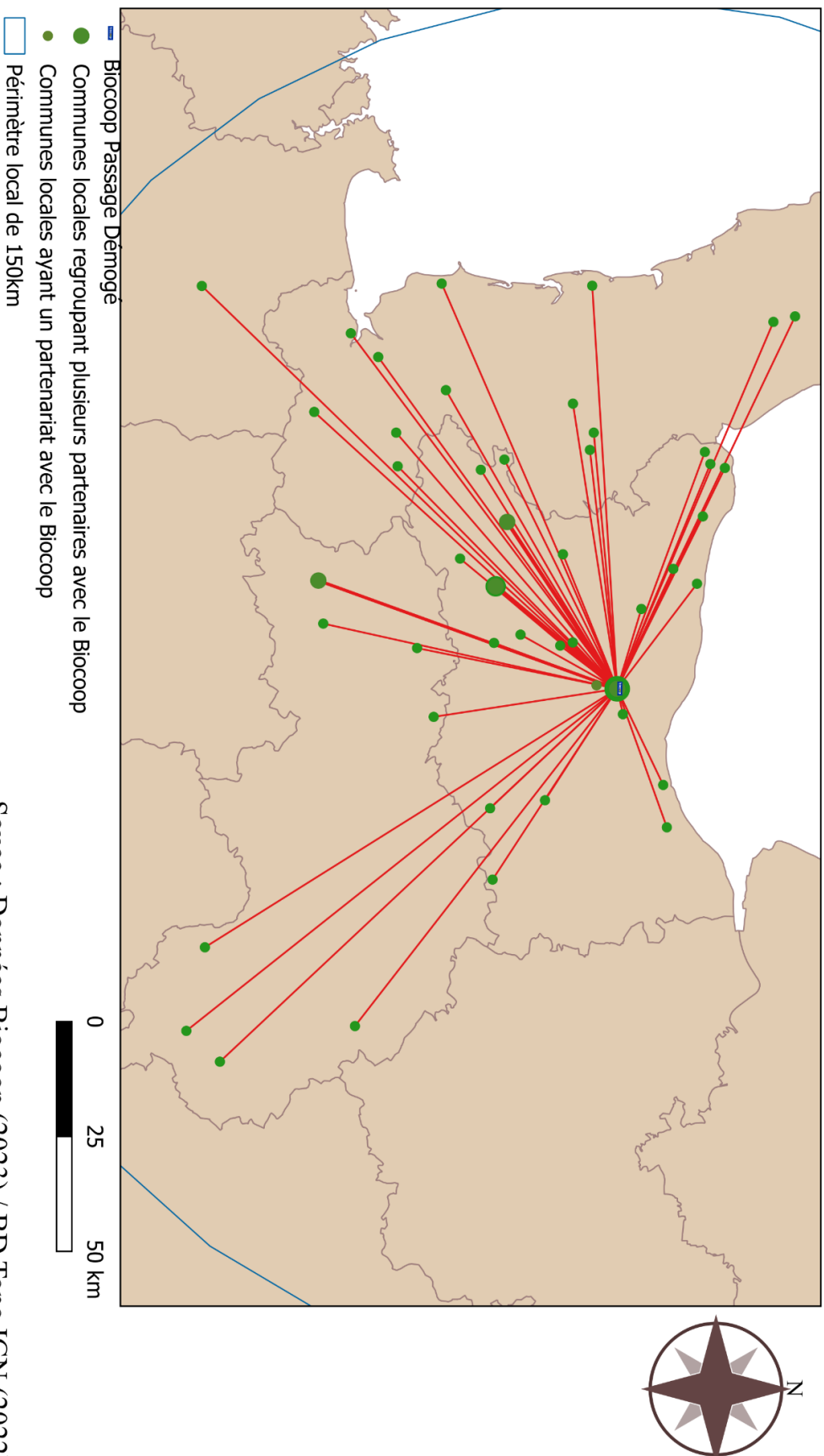
Au côté des produits alimentaires, on trouve également de produits cosmétiques, tel que des huiles essentielles produites à base de plantes médicinales et des savons. Mais aussi des objets du quotidien produit de façon artisanales tel que des ustensiles en bois, nécessaire pour la cuisine.

Afin de pouvoir visualiser la contribution des Biocoop de l'agglomération caennais au développement local, il a été représenté sur plusieurs cartographies les localisations des partenaires locaux des différents Biocoop de l'agglomération.

a- Les partenaires locaux du Biocoop Passage Démogé

Tout d'abord, à propos du magasin situé dans le centre, on peut voir qu'ils possèdent une soixantaine de partenaires locaux répartis sur 47 communes locales, c'est-à-dire présentes dans un périmètre de 150km. Ces échanges locaux s'étendent dans toute la région Basse-Normandie ; ils traversent le Calvados vers la Manche, l'Orne et même l'Ille-et-Vilaine pour l'achat de pain d'épices. En termes de distances, ces échanges vont de quelques mètres pour le plus court – 150m pour la boulangerie Danette Saveurs- à environ 150km pour le plus long – l'achat de pain d'épices à Vieux-Vy-sur-Couesnon en Ille-et-Vilaine –.

Carte de flux des partenaires locaux du Biocoop Passage Démogé au cours de l'année



Source : Données Biocoop (2023) / BD Topo IGN (2022)
Réalisation : Justine Rambure, mai 2023

FIGURE 51 : LOCALISATION DES PARTENAIRES LOCAUX DU BIOCOOP PASSAGE DEMOGE AU COURS DE L'ANNEE

La donnée fournie par le gérant m'indiquait également la fréquence à laquelle sont réalisés les achats, ce qui m'a permis de les cartographier à travers une symbologie catégorisée.

Carte de flux des partenaires locaux du Biocoop Passage Démogé selon la fréquence d'achats

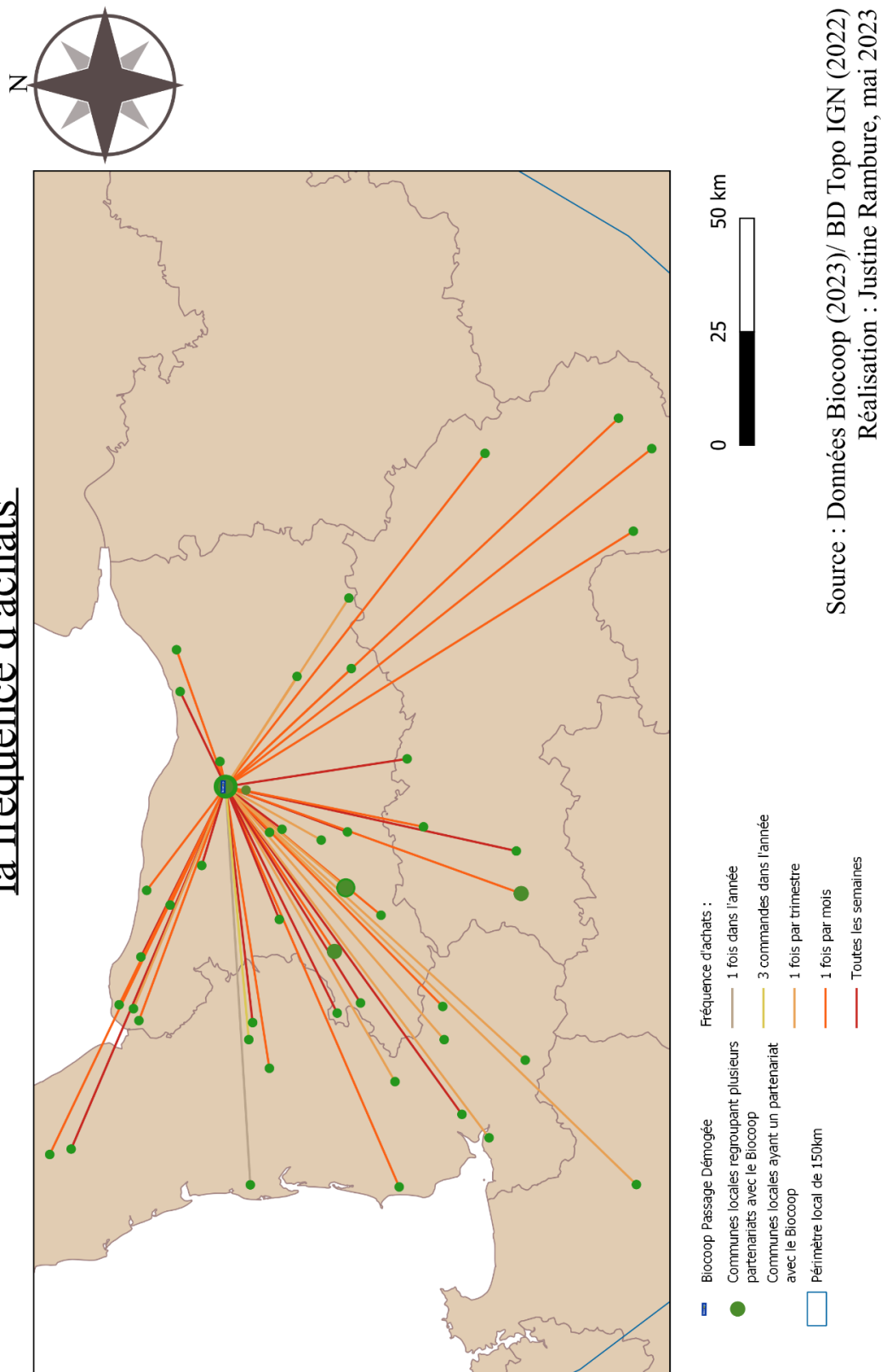


FIGURE 52 : LOCALISATION DES PARTENAIRES LOCAUX DE PASSAGE DEMOGE SELON LA FREQUENCE D'ACHAT

La plupart de ces achats ont lieu chaque semaine ou bien chaque mois. Il est important d'ajouter que des commandes journalières ont lieu mais cela concerne uniquement les produits de boulangerie et ils sont localisés à Caen.

A présent, il semble intéressant d'observer les produits en question de chacun de ces partenaires locaux. Les cartes suivantes ont été réalisées de façon à être aisément comprises et lues par le grand public, avec des images permettant de visualiser les produits partenaires. La majorité des images ont été obtenues sur les sites ou bien pages Facebook des partenaires en question ou bien sur le site des Biocoop.

La première carte indique les partenaires locaux hebdomadaires. Ces produits, achetés chaque semaine par le Biocoop Passage Démogé sont donc des produits fortement sollicités auprès des consommateurs. On observe essentiellement des produits laitiers, des œufs et des boissons.

Carte de flux des partenaires locaux hebdomadaires du Biocoop de Passage Démogé

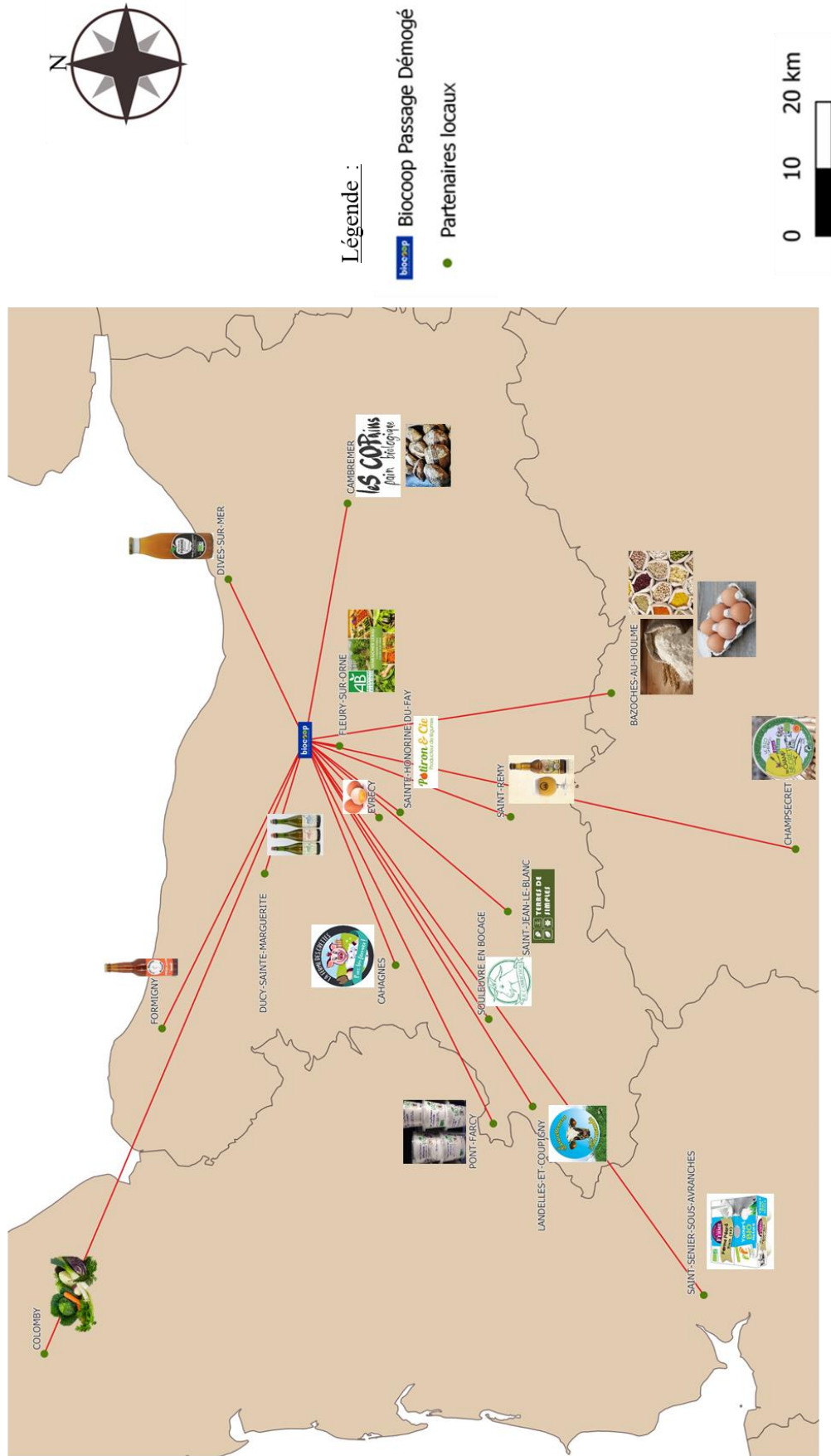


FIGURE 53 : PARTENAIRES LOCAUX HEBDOMADAIRES DU BIOCOOP DU CENTRE-VILLE

Source : Biocoop, 2023/ Bd Topo IGN, 2022 Réalisation : Justine Rambure, mai 2023

Les commandes mensuelles concernent davantage de produits. Parmi ceux-ci on observe une grande diversité de productions allant des fruits et légumes aux compléments alimentaires et aux produits d'hygiène.

Carte de flux des partenaires locaux trimestriels du Biocoop de Passage Démogé



FIGURE 55 : PARTENAIRES LOCAUX TRIMESTRIELS DU BIOCOOP DU CENTRE-VILLE

On remarque majoritairement des maraichers parmi les approvisionnements trimestriels, ainsi que du miel, des fruits et des confitures ou encore de la viande bovine et de volaille. Il semble étonnant que des légumes et de la viande, correspondant à des produits frais qui se vendent très facilement auprès des clients, soient commandés de manière trimestrielle. Toutefois, il est évident que le magasin Passage Demogé ne se fournit pas uniquement auprès de ces éleveurs et maraichers sollicités une fois par trimestre ; ces commandes trimestrielles doivent correspondre à de la viande ou des légumes en particulier que le magasin propose ponctuellement.

Carte de flux des partenaires locaux exceptionnels du Biocoop de Passage Démogé

Commandes une à trois fois dans l'année

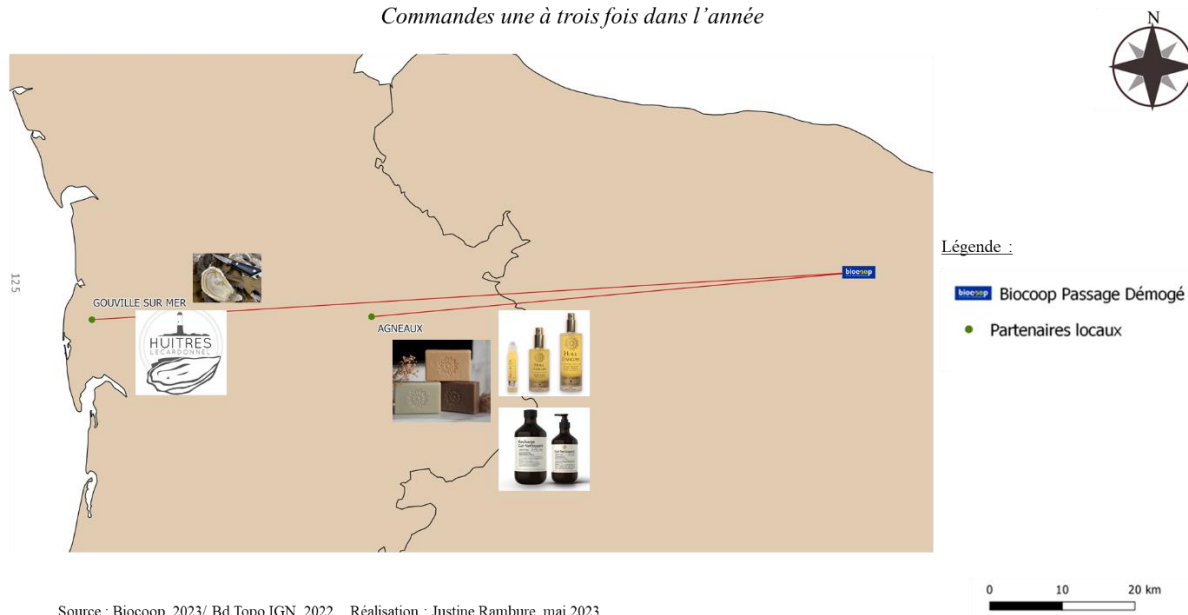


FIGURE 56 : PARTENAIRES LOCAUX OCCASIONNELS DU BIOCOOP DU CENTRE-VILLE

Cette carte est moins exhaustive que les précédentes puisque seulement deux partenaires reçoivent commandes de Biocoop de façon exceptionnelle. En ce qui concerne les produits de cosmétiques et d'hygiène, le magasin réalise trois commandes dans l'année. Pour les huîtres, il s'agit là d'un ingrédient fortement sollicité lors des fêtes de fin d'année, ce pourquoi le Biocoop s'en fournit durant le mois de décembre.

b- Les partenaires locaux du Biocoop de Mondeville

Le Biocoop de Mondeville possède 85 partenaires locaux au total qui se répartissent dans toutes la région Normande de la Manche jusqu'à la Seine-Maritime. Ses partenaires s'étendent donc un peu plus loin dans la Normandie que le Biocoop de Passage Démogé qui lui ne dépasse pas les frontières de l'ancienne région Basse-Normandie vers la Haute-Normandie. En revanche, le Biocoop de Mondeville ne dépasse pas la Normandie vers la Bretagne comme cela a pu être observé précédemment. La fréquence n'ayant pas été indiquée, les cartes suivantes s'appliquent uniquement à tous les partenaires locaux au cours de l'année. Il est à rappeler à nouveau que ces approvisionnements ne sont pas tous réalisés à la même périodicité. Les partenaires de Mondeville ont été divisé en deux cartes afin de pouvoir faciliter la lisibilité au vu des nombreux partenaires locaux localisés à proximité les uns des autres.

Carte de flux des partenaires locaux du Biocoop de Mondeville au cours de l'année

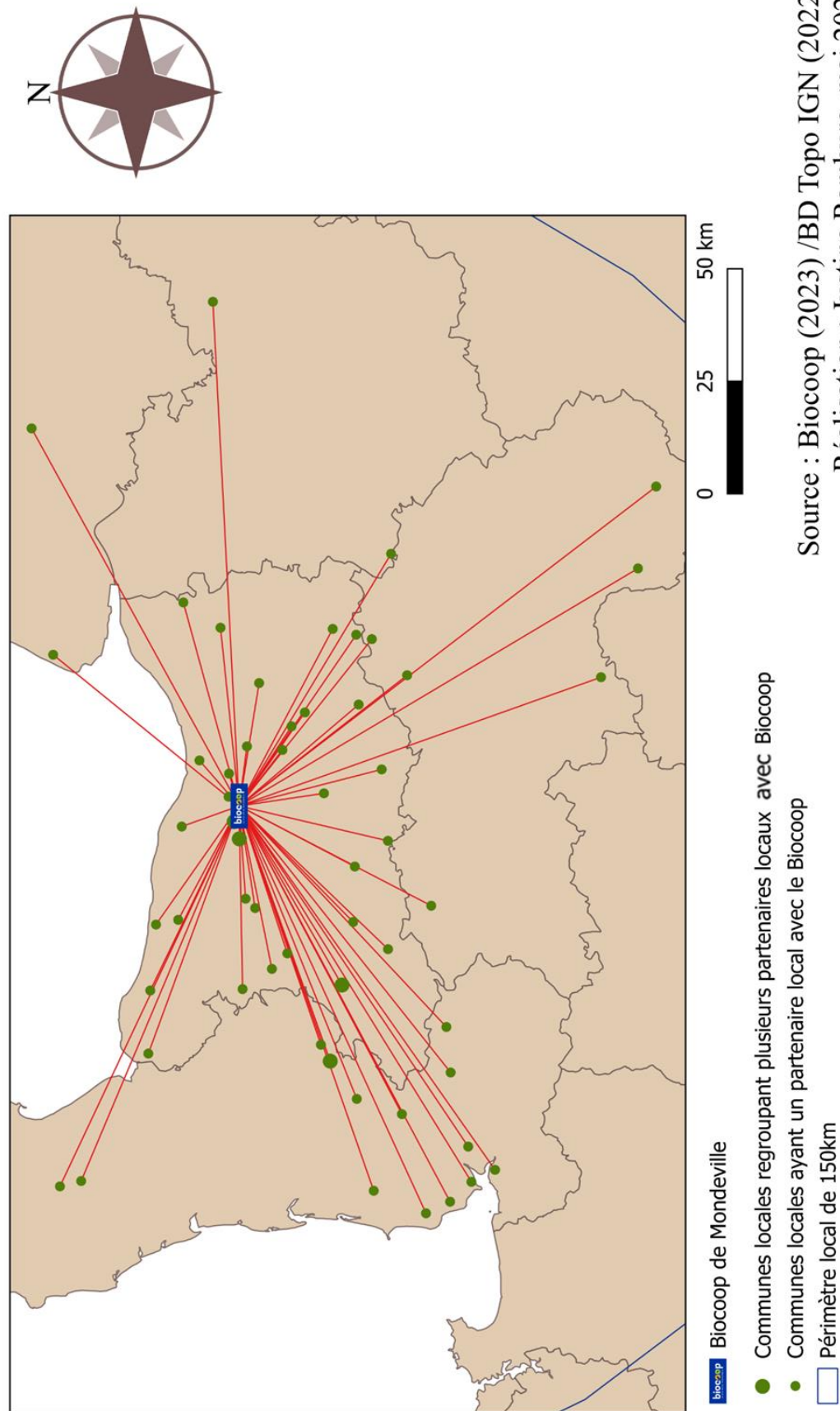


FIGURE 57 : LOCALISATION DES PARTENAIRES LOCAUX DU BIOCOOP DE MONDEVILLE

Carte de flux des partenaires locaux du Biocoop de Mondeville au cours de l'année



Source : Biocoop, 2023/ Bd Topo IGN, 2022 Réalisation : Justine Rambure, mai 2023

FIGURE 59 : PARTENAIRES LOCAUX DU BIOCOOP DE MONDEVILLE

c- Les partenaires locaux du Biocoop Fréquence Bio

Le Biocoop Fréquence bio du quartier Venoix compte au total 106 partenaires locaux. Il est en effet le magasin qui propose la plus grande offre de produits locaux parmi tous les magasins de l'agglomération. Cela peut s'expliquer en partie par sa superficie qui est nettement supérieure à celle du Biocoop du centre-ville ou celui de Mondeville. On trouve à nouveau de nombreux producteurs en commun avec les autres Biocoop.

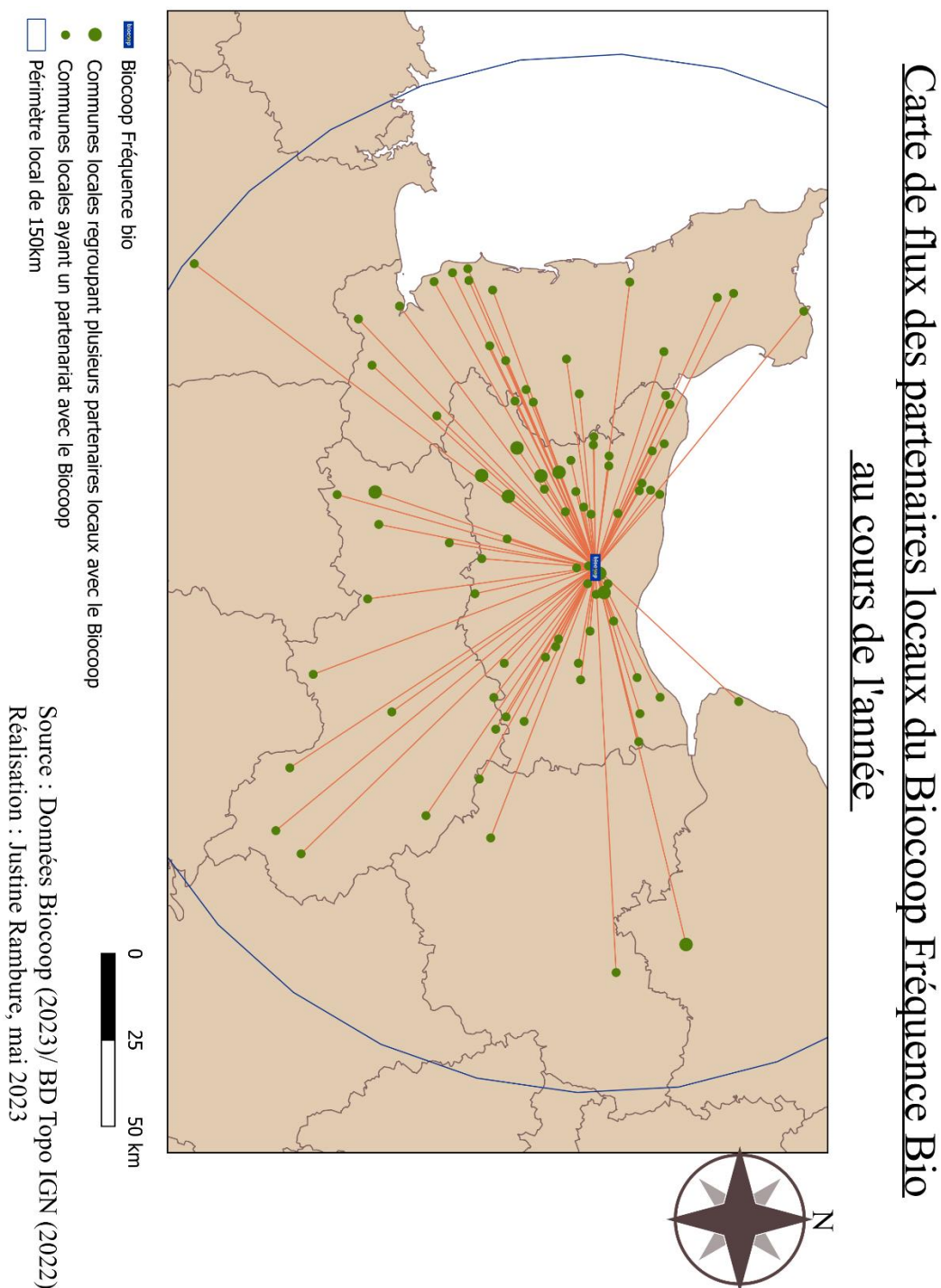


FIGURE 60 : ENSEMBLE DES PARTENAIRES LOCAUX DU BIOCOOP DU QUARTIER VENOIX

Carte de flux des partenaires locaux du Biocoop Fréquence Bio au cours de l'année



FIGURE 63 : PARTENAIRES LOCAUX DU BIOCOOP DU QUARTIER VENOIX

Source : Biocoop, 2023/ Bd Topo IGN, 2022 Réalisation : Justine Rambure, mai 2023

3- Des actions locales qui sont le reflet des valeurs de Biocoop

Biocoop contribue également au développement local en soutenant parfois bien plus que de simples producteurs bio. Certains partenaires locaux présents dans la liste du Biocoop de Venois sont bien plus que de simples producteurs puisqu'ils proposent en plus de leurs biens, des services qui sont intrinsèquement en harmonie avec les valeurs de Biocoop. Ainsi, le magasin contribue au développement local à travers l'achat de produits alimentaires et d'hygiène ou encore de bijoux mais aussi en mettant en avant des entreprises qui proposent des services à l'échelle locale. Tout d'abord, le Biocoop Fréquence Bio est partenaire avec l'entreprise « La flemme écolo », localisé à Giberville et qui vend des produits ménagers respectueux de l'environnement et de la santé. Cette entreprise possède également un blog de découverte, de partage et de sur lequel elle sensibilise les populations sur la cause environnementale et propose tout un tas d'alternatives et de recettes pour adopter des gestes plus sains et responsables dans notre quotidien. En mettant en avant ses produits, Biocoop soutient également sa démarche et ses recettes qui s'appliquent aussi bien localement que partout ailleurs.

Le Biocoop du quartier Venois s'approvisionnement également auprès de l'association « Les papillons de Caen » situé à Saint-André-sur-l'Orne, à environ 9km de la commune de Caen. Biocoop lui achète ses biscuits et ses chocolats mais soutient par-là également le projet qui se développe autour de cette entreprise à l'échelle locale. En effet, Les papillons de Caen sont avant tout « une association qui crée et gère des établissements et services pour apporter des réponses en matière d'éducation spécialisés, de soins, de formations, de travail adaptée, d'insertion professionnelle et d'hébergement aux personnes en situation de handicaps ». (Apaei-caen.orf). Des personnes en situation de handicap sont donc accompagné dans certains domaines professionnels dont la fabrication de biscuit ou de moulage de chocolats font partie. A nouveau, le Biocoop met en avant le travail de ces personnes en déficience intellectuelle en proposant leurs produits dans leur magasin.

Toutefois, ce qui incarne la priorité des Biocoop, c'est avant tout la promotion de l'agriculture biologique et cela va parfois au-delà de la simple distribution de produits biologiques en magasin. Par exemple, le magasin de Passage Demogé dans le centre de Caen travaille actuellement avec des restaurants végétariens et végétariens qui utilisent de nombreux produits bio. Il démarche également des restaurants pour leur proposer une aide pour s'approvisionner en bio ; le Biocoop représente en quelque sorte un intermédiaire entre les producteurs et les

restaurateurs afin de favoriser la consommation de produits bio en restauration hors foyer et collective. La coopérative Biocoop possède notamment une filiale Biocoop Restauration à l'échelle nationale dont la mission est d'approvisionner les collectivités locales, la restauration collectives (cantine dans les écoles ou les restaurants d'entreprise) en proposant des prix attractifs pour favoriser l'alimentation biologique sur le territoire.

Des actions pour soutenir les producteurs sont également aménagés. Le Biocoop de Mondeville par exemple, tout comme de nombreux Biocoop en France, a mis en place l'arrondi en caisse pour apporter son soutien à l'association "Terres de lien" qui permet aux agriculteurs qui souhaitent se lancer dans la production biologique de financer des terres.

On peut affirmer que les Biocoop de l'agglomération caennaise, à l'image de l'enseigne plus générale, participent au développement local en partant de la commune de Caen jusqu'à l'échelle de la Normandie, parfois même en y dépassant légèrement ses frontières. Que ce soit à travers son idéologie que ses partenariats, le local marque l'identité de Biocoop et ses magasins qui possèdent des produits locaux dans la quasi-totalité des différents rayons qui composent les magasins. Bien que cette offre puisse être augmenter, notamment en ce qui concerne les légumes, l'offre local des Biocoop reste largement supérieur aux concurrents proposant des produits biologiques.

**PARTIE 5 : Les enjeux socio-économiques
et démographiques autour de
l'alimentation biologique : analyse des
consommateurs Biocoop**

En tant qu'étude géographique et commerciale, notre projet de recherche suppose de s'intéresser aux consommateurs. Dans son ouvrage *Geography of Consumption*, Juliana Mansvelt évoque que les géographes « sont préoccupés par la façon dont les consommateurs (...) voient cette activité et comment ils la pratiquent (...) plutôt que l'espace commerciale en soit. » Si l'on reprend les termes de Simon Vonthron, cela revient à analyser la dimension « perçue » et « vécue » de l'espace commerciale. Il est d'autant plus intéressant d'interroger la consommation des produits biologiques puisqu'il s'agit d'une alimentation soumise à des stéréotypes bien marqués en termes de profil social. En réalité, l'alimentation en elle-même incarne déjà un objet d'étude important en termes de disparités socio-économiques.

I- L'accès à une bonne alimentation, un enjeu avant tout socio-économique

1- Les inégalités liées à l'alimentation

L'alimentation représente un enjeu soumis à de nombreux inégalités sociales. Dans l'une de ses études de 2014-2015, l'Agence Nationale de Sécurité Sanitaire de l'alimentation, de l'Environnement du travail (ANSES) démontre que les habitudes et modes de consommation alimentaire des Français sont un miroir des inégalités sociales.

Dans un premier temps, cette étude analyse un certain clivage entre les différents diplômes des consommateurs. Les populations n'ayant pas le bac (qui se sont arrêté au primaire ou au collège) ont tendance à privilégier les sodas, la viande et les féculents en dépit des fruits et légumes et produits frais. En revanche les bacs +3 / bac+5 consomment davantage de produits sains tel que les fruits et légumes ou encore des produits laitiers comme du fromage ou des yaourts (*Annexe n°15, page 207*). Les choix d'alimentation et le profil social des populations laissent donc apparaître une corrélation. Cette même étude nous révèle que les produits bio ont tendance à être privilégiés par les catégories supérieures, qui elles-mêmes sont moins « regardant sur les prix et plus sensibles à la provenance, au mode de production, aux signes de qualité ou à la composition nutritionnelles » (ANSES, 2017) Et plus le niveau d'étude diminue, plus les principaux facteurs qui influencent le choix des consommateurs sont le prix et les offres promotionnelles. Ces observations ne sont pas récentes mais semblent toujours d'actualité. Elles datent de plusieurs années, or aucun rapport plus récent n'a été publié sur le site web de l'ANSES qui indique le rapport INCA 3 comme étant le dernier réalisé. Des changements peuvent néanmoins avoir eu lieu, notamment avec la crise du Covid-19 qui auraient bouleversé les modes de consommation en France.

2- La crise du Covid-19, un changement dans les habitudes alimentaires des consommateurs ?

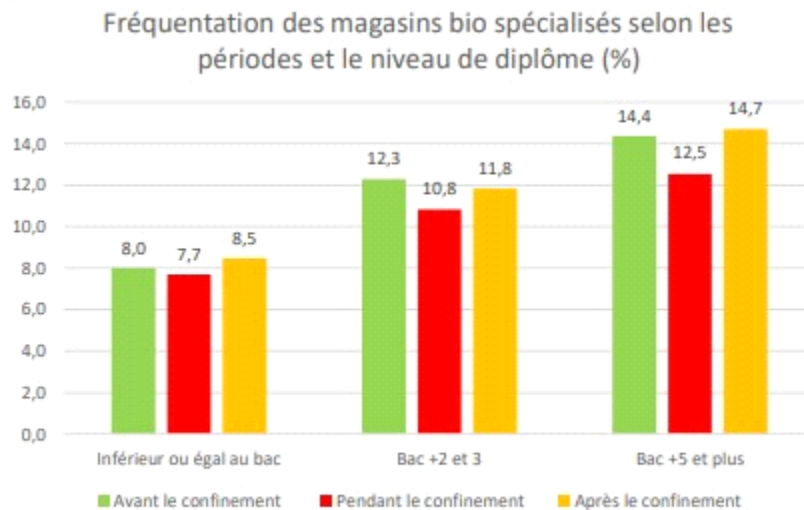
Les habitudes alimentaires ont bien évidemment évolué au fil des années, notamment avec la pandémie du Covid-19 qui a profondément bouleversé le quotidien des Français, forcé à rester chez eux et à repenser leurs modes d'alimentation. Dans ce contexte, l'alimentation biologique et territorialisée est appréciée puisqu'elle incarne la confiance d'une alimentation de qualité assurant ainsi une bonne santé.

Pour avoir une idée de ces évolutions concernant la fréquentation des modes de commercialisation alimentaire selon les niveaux de diplômes, on peut se tourner vers le mémoire de Louise Carré réalisé en 2021 sur l'approvisionnement alimentaire des ménages durant la crise sanitaire, qui plus est, au sein de l'agglomération caennaise.

Parmi les résultats obtenus (*Annexe n°16, page 208*), on remarque qu'au moment de la crise sanitaire les individus ayant un diplôme inférieur ou égal au bac, ont davantage fréquenté les AMAP, les marchés de plein-vent ainsi que les magasins spécialisés bio et ils sont moins tournés vers les grandes et moyennes surfaces. Ces observations mettent en lumière un potentiel recours à une meilleure alimentation à la suite de la crise, qui aurait laissé émerger un éveil des consciences en matière de traçabilité et d'alimentation.

En ce qui concerne les diplômés bac+2 ou 3 ainsi que les bacs+5 ou plus, ceux-ci ont également moins fréquentés les GMS mais ne consomment pas nécessaire plus dans les magasins spécialisés bio après le Covid, ni même dans les AMAP ou les marchés de plein-vent, bien que leur fréquentation de ces lieux soit toujours supérieurs par rapport aux diplômés inférieurs ou égal au bac.

A propos des magasins spécialisés bio, quel que soit le niveau de diplômes, leur fréquentation a diminué pendant la période du confinement, ce qui va contre l'imaginaire collectif qui mettait en avant l'éveil des consciences sur les produits et le report sur une alimentation saine, de proximité et sûre. La présence de nombreux produits en vrac a pu néanmoins dissuader de nombreux consommateurs, craignant la contamination des produits (Louise CARRE, 2021) Toutefois, on observe qu'à la suite du confinement, cette fréquentation a augmenté de nouveau, allant même légèrement au-delà de la période pré-Covid pour les consommateurs ayant un diplôme inférieur ou égal au bac ou bien un bac+5 ou plus. Concernant les bac +2/+3, la fréquentation n'a pas atteint celle obtenu avant la crise mais reste en croissance par rapport au confinement.



Nb = 375

Source : Données du questionnaire, 2021

Réalisation : Louise CARRÉ

FIGURE 64 : FREQUENTATION DES MAGASINS BIO PENDANT LE COVID- LOUISE CARRE, 2021

Globalement, d'après l'étude de Louise CARRE, la crise du Covid-19 n'a pas profondément bouleversé la consommation biologique puis qu'on observe très peu de nouveaux consommateurs, ce qui laisse prédire que les consommateurs de produits biologiques étaient déjà bien sensibilisés auparavant et soutenaient déjà des convictions profondes.

De plus, d'après l'enquête réalisé au cours de ce projet de recherche, la crise n'a engendré aucun changement. En effet, à la question : « La crise a-t-elle occasionné des changements dans votre consommation de produits bio? Et si oui, pour quelles raisons ? », plus de 85% (107/125) ont affirmé que cela n'avait rien changé. On observe donc de fervents adeptes de produits bio si ce n'est militants pour nombreux d'entre eux puisque ce n'est aucunement la crise qui les a conduit à manger bio ou qui leur a fait prendre conscience de l'importance de l'alimentation comme cela est communément admis. Quelques-uns ont indiqué avoir davantage pris conscience de l'importance de mieux consommer voire moins consommer. Pour quelques autres, cela les a conduit à manger non pas plus bio mais plus local, ayant été touchés par les questions de traçabilité alimentaire.

L'alimentation biologique en particulier représente bien plus qu'un simple sujet d'alimentation ; elle est au cœur d'enjeu socio-économique puisqu'un prix juste et équitable se traduit par un coût plus onéreux face auquel le consommateur n'est pas toujours consentant à payer. Cela d'autant plus que la pandémie a révélé que les Français préféraient désormais consacrer l'essentiel de leur budget aux loisirs, au détriment des aliments. (Philopon, 2017).

On peut aller plus loin en disant même qu'elle est aussi un enjeu politique qui suppose alors d'aborder auprès des consommateurs de produits bio, à la fois leur intérêt pour le bio, leur regard sur ce marché, leur perception du prix ainsi que leurs profils sociodémographiques. Mais avant d'évoquer cela, l'attention se porte sur les habitudes d'achats des consommateurs de produits bio chez les Biocoop afin de voir rendre compte de la fréquence d'achat, du panier moyen consacré à leurs achats ou encore de ce qui se trouvent essentiellement parmi ces achats.

Pour rappel, mon questionnaire était divisé en 3 parties : les habitudes alimentaires des consommateurs, leur regard sur l'alimentation biologique ainsi que leurs déterminants sociaux qui permettaient de définir leur profil sociodémographique. (Annexe n°7). A titre informatif, les graphiques suivants seront principalement représentés en valeur absolue.

II- Le profil socio-éco-démographique des consommateurs Biocoop : La présence d'une élite au sein des magasins spécialisés bio ?

Dans son article « Images de l'espace et pratiques commerciales : l'apport de la géographie de la perception », A.S Bailly (1984) montre que l'attractivité des commerces et des espaces dans lesquels les consommateurs s'inscrivent dépend de nombreux paramètres tel que la classe sociale. Cela qui vient donc interroger le profil social mais aussi démographique des consommateurs qui fréquentent les Biocoop. Analyser le profil socio-démographique suppose de repérer le niveau de diplôme, la catégorie socio-professionnelle, l'âge et le sexe de l'individu enquêté. Afin d'apporter une indication économique, une tranche de revenu a également été demandée.

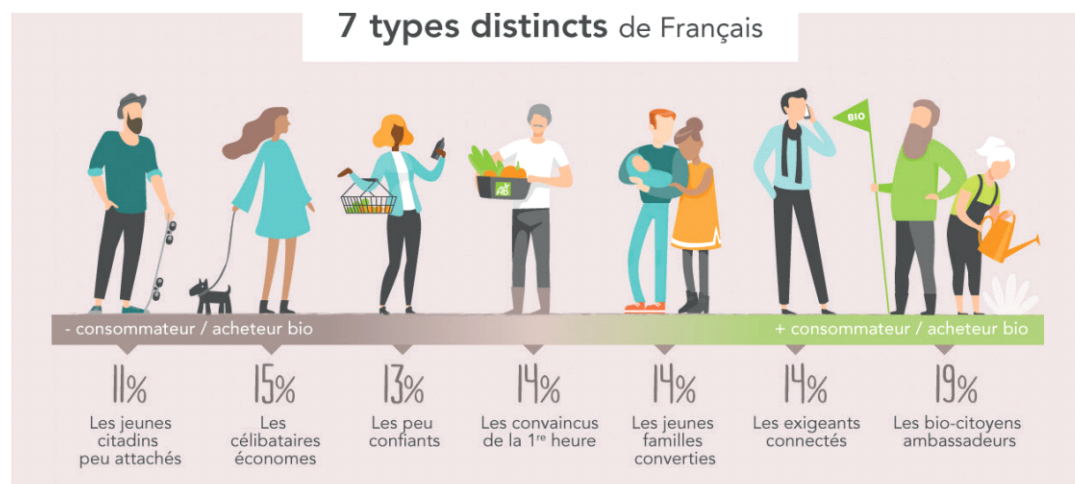
Cette partie vise à remarquer si le profil sociodémographique observé lors de mes enquêtes correspond à l'« étiquette » qu'on a attribué aux consommateurs de produits biologiques, à savoir le consommateur appartenant aux catégories sociales supérieures avec des revenus et un niveau de diplôme élevé. Les résultats ci-dessous montrent que le profil du consommateur n'est pas si uniforme ; il n'est d'ailleurs pas singulier, on parlera donc non pas « du » mais « des » profils de consommateurs bio.

1- Les profil-types des consommateurs de produits biologiques définis en France comme à Caen : du consommateur le plus militant au consommateur occasionnel

a- Les profils type des consommateurs de produits biologiques en France selon l'Agence bio

L'alimentation biologique est sujette à de nombreux stigmates puisqu'ayant un coût globalement plus élevé, elle n'est financièrement pas accessible pour tous de la même manière. On observe également une différence entre les consommateurs sur la part de militantisme exprimée dans leur attachement aux produits bio. Certains sont fervents défenseurs de l'agriculture biologique et ce depuis plusieurs années alors que d'autres sont plus timides et achètent bio de temps à autre. Ce sont en tous cas les deux extrêmes présentés par l'Agence bio, qui sur son site internet présente les 7 types distincts de consommateurs bio en France. Il ne s'agit pas là de profils socio-économiques mais plutôt de profils identitaires et culturels, en fonction des convictions de chacun/es. L'affiche suivante invisible donc la classe sociale et économique des consommateurs, ce qui diffère en quelques sortes du profil interrogé dans les enquêtes, davantage centrés sur les critères socio-économiques et démographiques.

7 PROFILS DES CONSOMMATEURS BIO SE DESSINENT EN FONCTION DE LEURS MANIÈRES D'APPRÉHENDER LES PRODUITS ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES



Source : Baromètre de consommation et perception des produits biologiques en France - Agence Bio / Spirit Insight - Février 2019. Étude menée sur internet, via un access panel, du 23 novembre au 7 décembre 2018, auprès d'un échantillon national représentatif de 2000 Français, âgés de 18 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas. Par rapport à l'édition 2018, la taille d'échantillon a été doublée afin de s'autoriser une lecture de résultats sur les 12 régions, hors Corse.



FIGURE 65 : PROFILS-TYPES DES CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIOLOGIQUES SELON L'AGENCE BIO, 2022

Les « bio-citoyens ambassadeurs », que l'on nommera les militants au cours de ce mémoire sont majoritairement présents et ce sont eux qui consomment des produits bio en grande quantité ; ce sont ceux qui adhèrent aux valeurs de la bio et la défendent depuis des

années. Ils sont suivis des « exigeants connectés » sensibilisés aux enjeux sociétaux ainsi que des jeunes familles converties, pour l'essentiel à la suite de l'arrivée d'un enfant dont le bien-être est primordial. En revanche, les consommateurs qui consomment le moins de produits bio sont définies comme étant « les jeunes citadins peu attachés », « les célibataires économes » ou encore « les peu confiants ». Il s'agit de consommateurs qui sont nettement sensibilisés à l'agriculture bio mais y trouvent un intérêt tout de même, certainement à travers des produits bien particulier qu'ils apprécient. Leur consommation n'est pas nécessaire associé à un acte politique comme ça pourrait être le cas des plus militants.

Ces observations s'appliquent également au profil des consommateurs des Biocoop caennais.

b- [Le profil-type selon les gérants des magasins Biocoop de l'agglomération](#)

Au cours des entretiens, il a été demandé au gérant comment il qualifierait le profil de leur clientèle. Le gérant du Biocoop du centre-ville a indiqué qu'on y trouvait « tous les profils socio-professionnels » et que « depuis septembre, (ils ont) beaucoup le profil enseignant, le profil personne âgée et une catégorie de jeune actifs qui ont le plaisir de manger sainement et se disent qu'il faut changer tout ça (...) On a aussi les étudiants militants malgré leur petit budget ».

Le gérant du magasin de Mondeville évoque non pas le profil socio-démographique mais plutôt le profil identitaire, l'attachement de ses clients, il énonce : "Ce sont des clients très engagés, intéressés par les valeurs et les produits bio en premier lieu et surtout à Biocoop pour son exigence". Il ajoute que de par le profil-même de son magasin de proximité, "les gens passent par hasard" et on a donc des profils très variés : des personnes âgées, des jeunes comme des familles.

Enfin le gérant du magasin du quartier Venoux énumère différents profils observés dans son Biocoop. En premier lieu, on trouve « le militant, attaché au monde de la bio, de l'agriculture biologique, de l'éthique contre les grosses structures. » Il poursuit avec « les clients qui souhaitent principalement bien manger et sans pesticides, qui sont attachés aux produits biologiques tout en ayant conscience de l'environnement mais sans tomber dans le militantisme qui leur paraît un peu extrême et leur fait peur ». Enfin, il nomme « les occasionnels », ceux qui viennent pour acheter un produit en particulier qu'il aime et ne sont pas adeptes du bio à 100%. Ces trois profils sont en adéquation avec les profils types proposés par l'Agence bio allant du plus fervents défenseurs de la bio au consommateur occasionnel.

A présent, il est intéressant de voir si ces profils définis par les gérants et l'Agence bio s'observent dans les magasins de notre terrain d'étude.

2- Présentation du profil socio-démographique des enquêtés

S'intéresser au profil socio-démographique des enquêtés suppose d'observer à la fois leur niveau de diplômes, leur catégories socio-professionnelles, leur âge et leur sexe.

a- Des niveaux de diplômes essentiellement élevés

Au sein de mon échantillon de consommateurs, on observe principalement des bac+5 à quasi-égalité avec des bac+2/+3. Bien que les bac+5 soient majoritairement, ils sont suivis de très près par les bac+2/+3 et derrière les inférieur ou égal au bac atteignent tout de même près des 20% de l'échantillon. Ces observations permettent donc de nuancer l'idée selon laquelle l'alimentation biologique est essentiellement favorisée par des niveaux de diplômes supérieurs. En réalité, la forte présence de consommateurs au niveau « inférieur ou égal au bac » correspond au grand nombre de personnes âgées dans l'échantillon, du fait du décalage générationnel en termes de diplômes par rapport à aujourd'hui et ces dernières décennies ; Beaucoup ont un diplôme tel que le certificat d'étude mais qui n'équivaut pas au bac et qui n'est plus véritablement reconnu aujourd'hui.

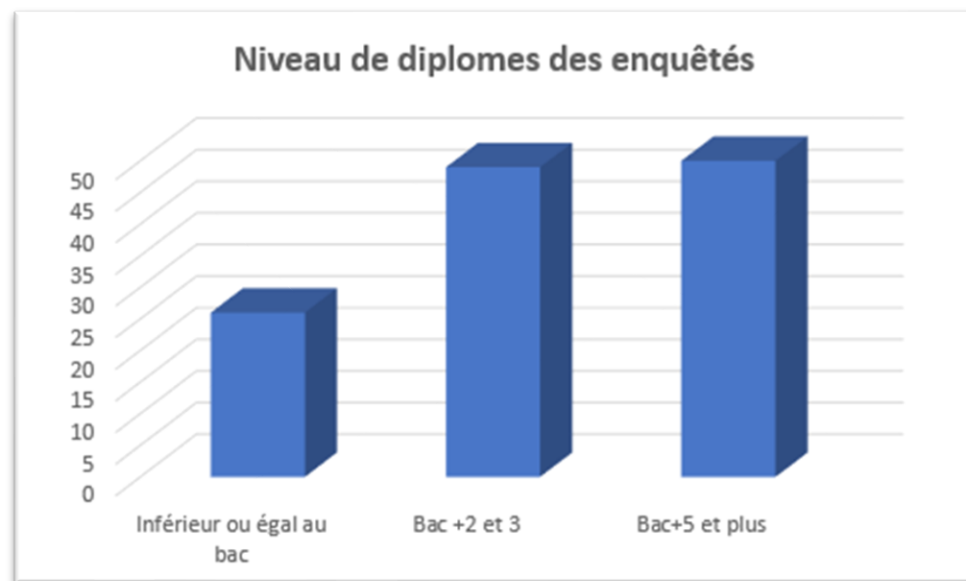


FIGURE 66 : NIVEAU DE DIPLOMES DE ENQUETES

Si on applique ces observations selon les différents magasins, on remarque que le Biocoop de Mondeville se distingue pour sa majorité de bac+2/bac+3. Ayant ouvert plus récemment, en 2019 et représentant une petite épicerie appréciée dans le quartier, on peut supposer que le Biocoop de Mondeville ait su attirer de nouveaux consommateurs en tout genre et ainsi tout niveau de diplômes.

Niveau de diplomes des différents Biocoop de l'agglomération

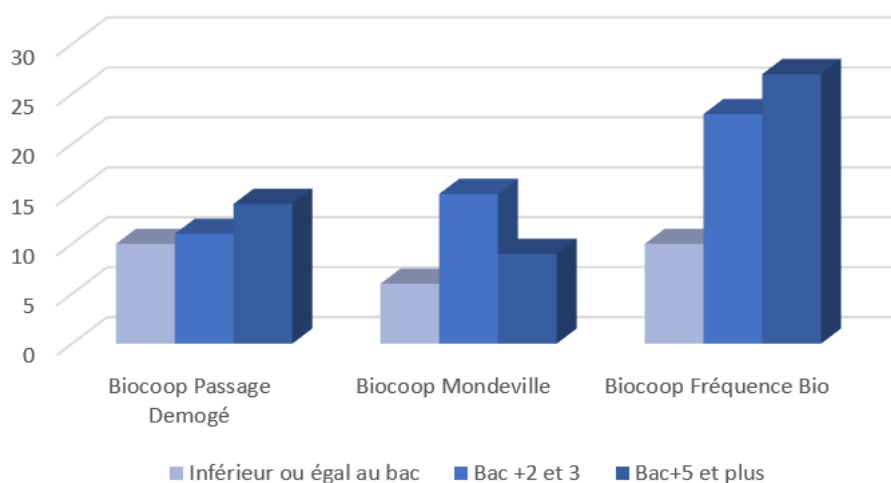


FIGURE 67 : NIVEAU DE DIPLOMES DES CONSOMMATEURS SELON LES DIFFERENTS MAGASINS BIOCOOP

En ce qui concerne le Biocoop Passage Démogé, le niveau de diplômes des consommateurs est presque homogène, bien que les bacs+5 restent majoritaires. Ces observations se font au regard de la population du quartier-même, puisqu'on remarque une forte présence de diplômés et de cadres, dans la commune de Caen, et en particulier au sein du quartier Venoux. C'est pourquoi le Biocoop de Fréquence bio possède un grand nombre de Bac+5 parmi ses enquêtés, à l'image des propos du gérant pour qui le quartier représente « une force ».

b- Des consommateurs aux catégories socio-professionnelles variées

Pour déterminer le profil social de nos enquêtés, il leur a été demandé d'indiquer leur catégorie socio-professionnelles. En sachant que les propositions se sont basés sur l'ancienne nomenclature incluant les sans activités professionnelles et les retraités, qui représentent une catégorie de populations importantes dans cette analyse. Au cours de l'enquête, aucun ouvrier, ni agriculteur n'a été recensé, c'est pourquoi ils n'apparaissent pas au sein des prochains graphiques.

Les catégories socio-professionnelles des enquêtés

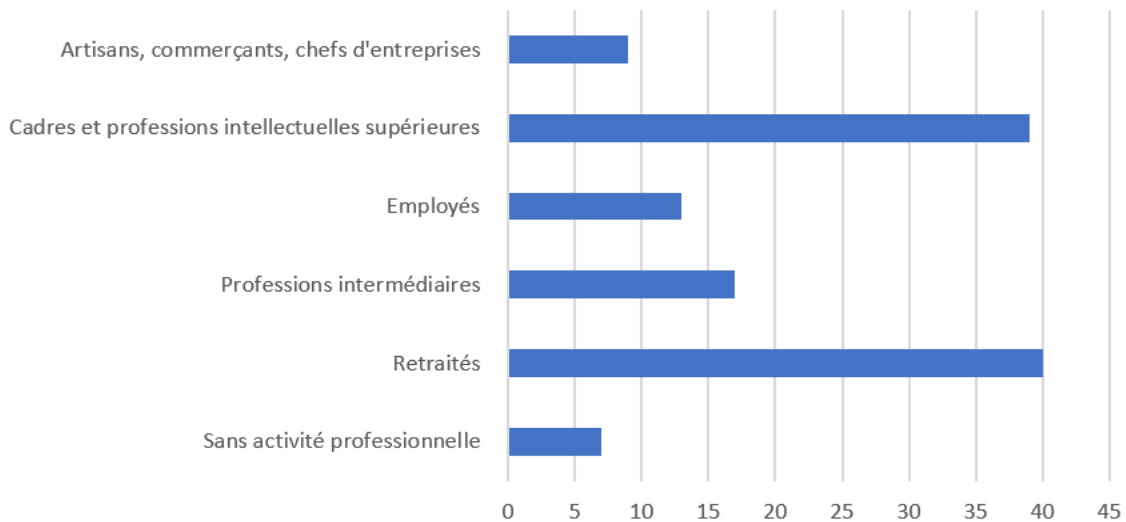


FIGURE 68 : LES CATEGORIES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DES CONSOMMATEURS

Deux catégories socio-professionnelles ressortent tout particulièrement : il s'agit des cadres et professions intellectuelles supérieures ainsi que des retraités. Ces derniers sont, à quelques consommateurs près, majoritaires. D'après l'enquête, les retraités sont de grands consommateurs de produits biologiques, et bien plus encore, ce sont souvent de fervents militants de l'agriculture biologique. Toutefois si on les exclut des catégories socio-professionnelles comme c'est le cas dans la nouvelle nomenclature de 2020, les cadres sont en grande partie les plus adeptes de produits biologiques. On remarque toutefois une grande variété de CSP puisque des employés, artisans, commerçant, chefs d'entreprise, des professions intermédiaires mais aussi des sans activités professionnelles. Cette dernière CSP est avant tout composée de jeunes étudiants et d'une personne en recherche d'emploi.

A la suite de l'analyse de cette enquête, l'hypothèse selon laquelle l'alimentation biologique est en voie de démocratisation bien qu'elle reste le fait de catégories supérieurs, peut être confirmée tout en rappelant bien qu'elle s'applique uniquement aux résultats obtenus lors de ce travail d'enquête et qu'il serait nécessaire d'obtenir un échantillon plus significative.

Cette variété de profils s'observe dans tous les magasins confondus enquêtés. Les nuances s'observent au niveau du Biocoop Fréquence Bio qui concentrent majoritairement de cadres et professions intellectuelles supérieures alors qu'il s'agit d'une majorité de retraités pour les Biocoop du centre-ville et de Mondeville.

Catégories socio-professionnelles des consommateurs enquêtés dans les magasins Biocoop

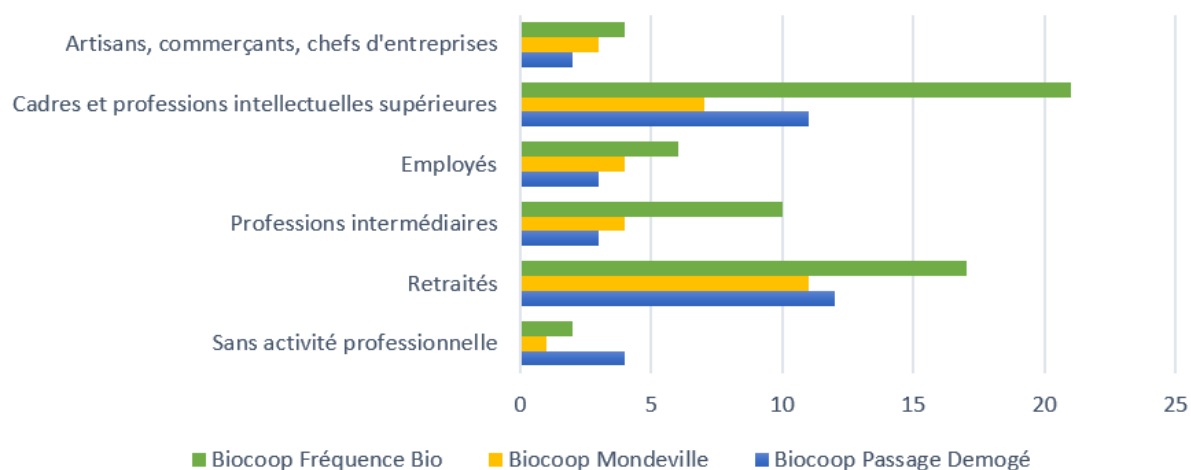


FIGURE 69 : CATEGORIE SOCIO-PROFESIONNELLES DES ENQUETES SELON LES DIFFERENTS MAGASINS

c- Des consommateurs de tout âge, essentiellement féminins

A l'image de leur profil social, les consommateurs des Biocoop ont des classes d'âge extrêmement variées. Toutes les catégories sont représentées bien que les retraités, de plus de 65 ans incarnent une partie majeure. Les jeunes entre 0 et 24 ans sont peu présents mais trouvent tout de même place parmi le graphique ci-dessous :

Moyenne d'âge des consommateurs enquêtés totaux

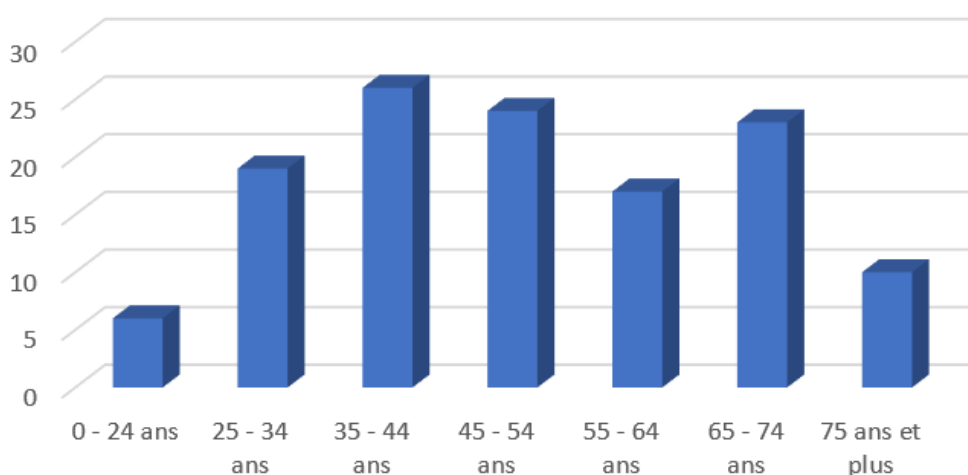


FIGURE 70 : MOYENNE D'ÂGE DES CONSOMMATEURS DES BIOCOOP CAENNAIS

Parmi les actifs, ce sont principalement les 35-44 ans qui sont légèrement plus représentés. Il s'agit de personnes pour qui l'alimentation biologique est généralement ancrés dans les habitudes alimentaires depuis quelques années si ce n'est décennies. En adéquation avec l'analyse des catégories socio-professionnelles, on observe majoritairement des personnes âgées et donc des retraités dans les Biocoop de Passage Démogé et Mondeville, alors que le Biocoop de Fréquence bio enregistre davantage d'actifs.

Age des consommateurs enquêtés selon les différents magasins Biocoop

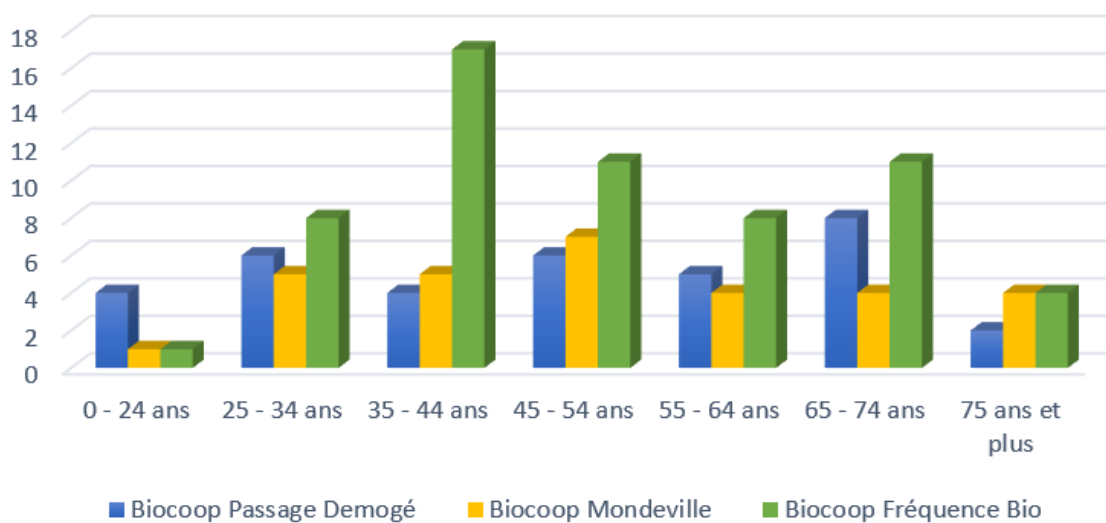


FIGURE 71 : CLASSE D'AGE DES CONSOMMATEURS SELON LES DIFFERENTS MAGASINS ENQUETES

Enfin, on a observé que la majorité des consommateurs enquêtés sont des femmes, ce qui ne revient pas forcément à dire qu'elles consomment davantage de bio que les hommes puisque nombreux étaient des mères de famille ou bien réalisaient leurs courses pour le couple. Toutefois, elles semblent bien plus touchées par la cause biologique puisque nombreuses ont évoqué être à l'origine des changements d'habitudes alimentaires, c'est-à-dire à avoir inciter leur foyer ou leur conjoint à consommer des produits biologiques.

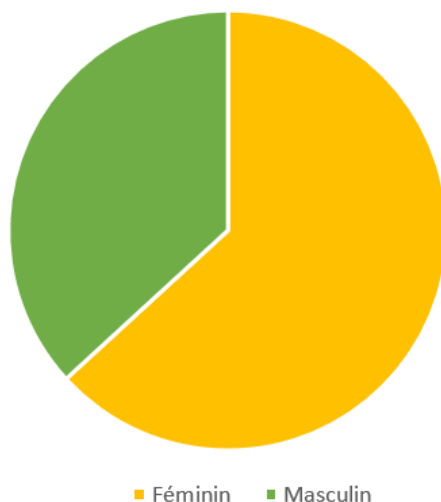


FIGURE 72 : GENRE DES CONSOMMATEURS ENQUETES

d- Des revenus essentiellement élevés

Nous venons d’observer le profil socio-démographique des enquêtés. Toutefois, un profil social n’indique pas nécessaire les ressources financières d’un individu, ce qui ne nous permet pas de rendre compte si les consommateurs Biocoop possèdent des revenus financiers considérés comme élevé ou non. L’alimentation biologique est souvent présentée comme une alimentation réservée aux personnes bien dotés, ce qui laisse prédire que ses consommateurs se trouvent parmi les plus aisés. En réalité, d’après les tranche de revenu qui étaient présentées auprès des consommateurs, ce sont bien les plus élevés qui sont le plus représentés. La majorité affirme obtenir un revenu mensuel étant inférieur ou égale à 2300 euros. Ensuite, on observe plusieurs consommateurs gagnaient plus de 2300 euros par mois. En revanche, les plus petits revenus sont moins représentés, bien qu’ils soient tout de même en plus grand nombre que ce qui était attendu. En effet, nombreux retraités ont indiqué gagnaient une petite retraite, parfois inférieure à 1000 euros et cela ne les contraint pas à consommer des produits biologiques. En réalité, tous les types de CSP possèdent des revenus différents, c’est notamment pourquoi il est important de distinguer profil social et ressources financières. En effet, bien que les cadres aient essentiellement de haut revenus, ce n’est pas le cas de tous et au contraire, des professions intermédiaires, employés ou encore sans activité professionnelle gagnent parfois plus de 2300 euros par mois.

Ces revenus ne sont qu'une indication et ne permettent pas de tirer des conclusions trop hâtives ; néanmoins, l'idée selon laquelle les consommateurs de produits biologiques ont des ressources financières supérieures restent observable au sein de cette enquête.

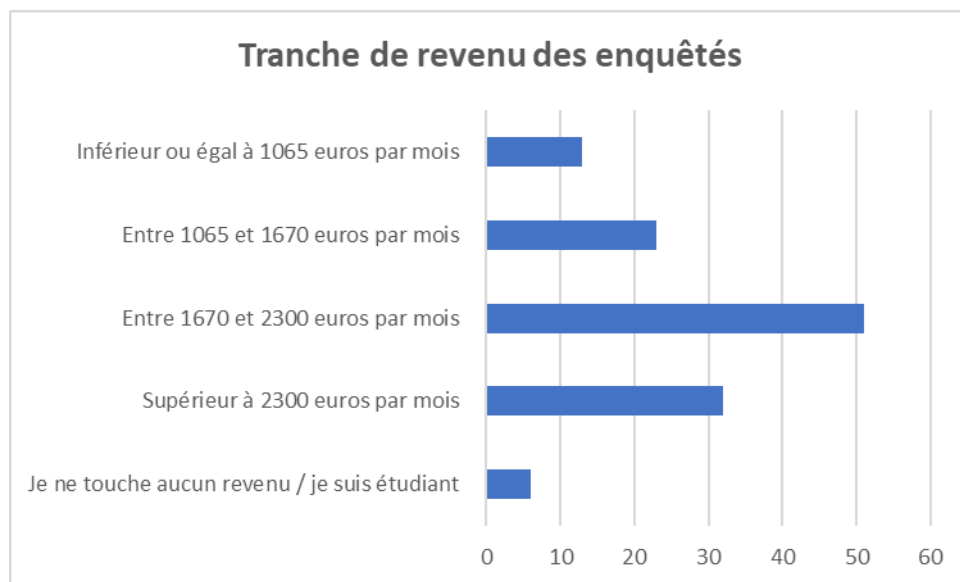


FIGURE 73 : TRANCHES DE REVENUS DES CONSOMMATEURS DES BIOCOOP CAENNAIS

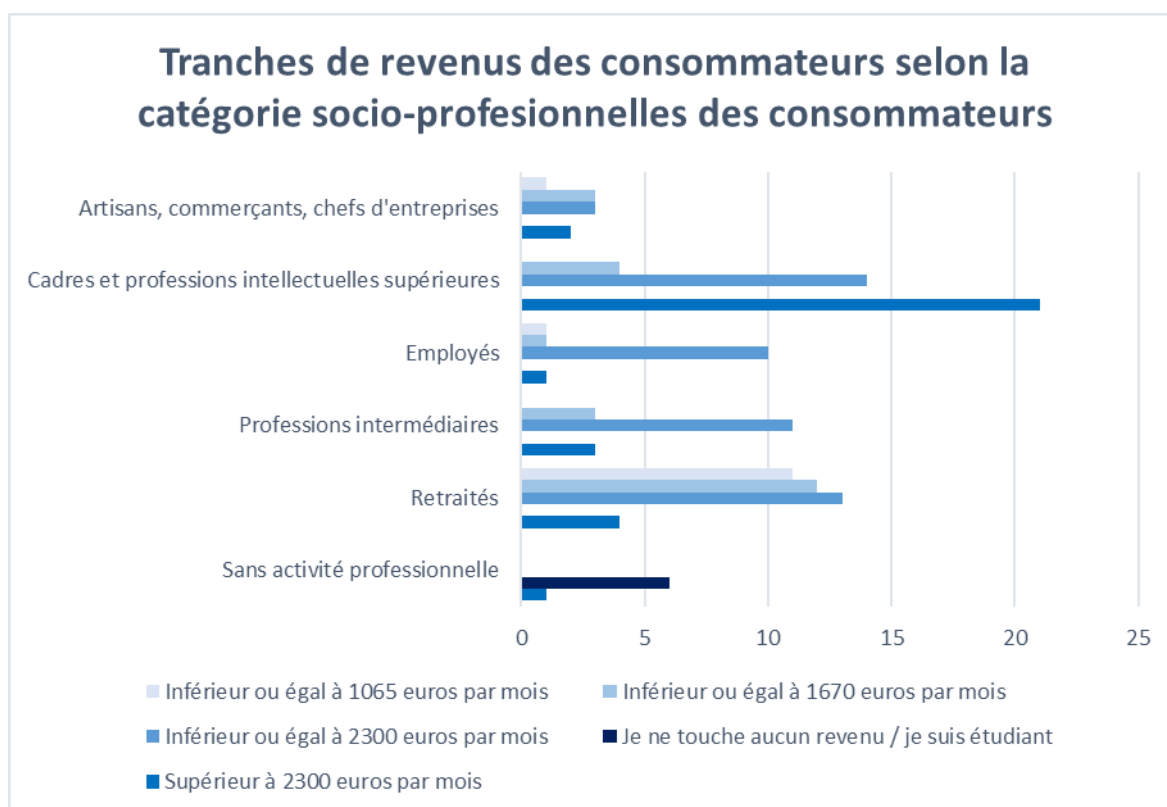


FIGURE 74 : TRANCHES DE REVENUS DES CONSOMMATEURS BIOCOOP SELON LEUR CSP

Ces diverses observations mènent à dire que les consommateurs des Biocoop de l'agglomération caennaise possèdent des profils sociaux, économiques et démographiques très variés ; en effet, bien que les cadres et professions intellectuelles supérieures soient majoritaires aux côtés des retraités, on trouve également de nombreux professions intermédiaires et employés et quelques artisans, commerçants, chefs d'entreprise. Cette variété s'applique aussi au niveau de diplôme, à l'âge et aux tranches de revenus et témoignent d'une certaine démocratisation de l'alimentation biologique qui n'est plus uniquement le fait de catégories supérieures. Il est à noter également qu'il ne faut pas tirer de conclusion trop hâtive puisqu'il s'agit seulement d'un petit échantillon parmi des milliers de consommateurs mensuels.

Toutefois, s'intéresser à des consommateurs ne se résume pas à un profil sociodémographique, il est aussi intéressant d'analyser leurs pratiques d'achats au sein des Biocoop.

III- Les pratiques d'achats des consommateurs chez Biocoop

Analyser des consommateurs nécessite dans un premier temps d'observer leur pratiques d'achats, c'est-à-dire leur fréquentation dans le magasin, leur panier moyen, les produits qu'ils achètent, les valeurs qu'ils attribuent à un produit, etc. L'enquête réalisée a pour objectif d'observer ces indicateurs à l'échelle de l'ensemble des consommateurs des magasins Biocoop de l'agglomération. Toutefois, certains indicateurs étaient intéressants à analyser à l'échelle de chaque magasin également.

1- Une fréquence d'achats qui varient selon le profil du magasin

a- Fréquentation globale

En tant que commerce alimentaire, les Biocoop sont fréquentés au moins une fois dans la semaine pour l'essentiel des consommateurs enquêtés. Toutefois, certains consommateurs ne s'alimentant pas exclusivement en bio, peuvent venir pour certains produits en particulier qui ne correspondent pas à leur alimentation primaire – par exemple, pour acheter un thé en particulier ou une huile bien précise – ce qui fait qu'ils le fréquentent rarement.

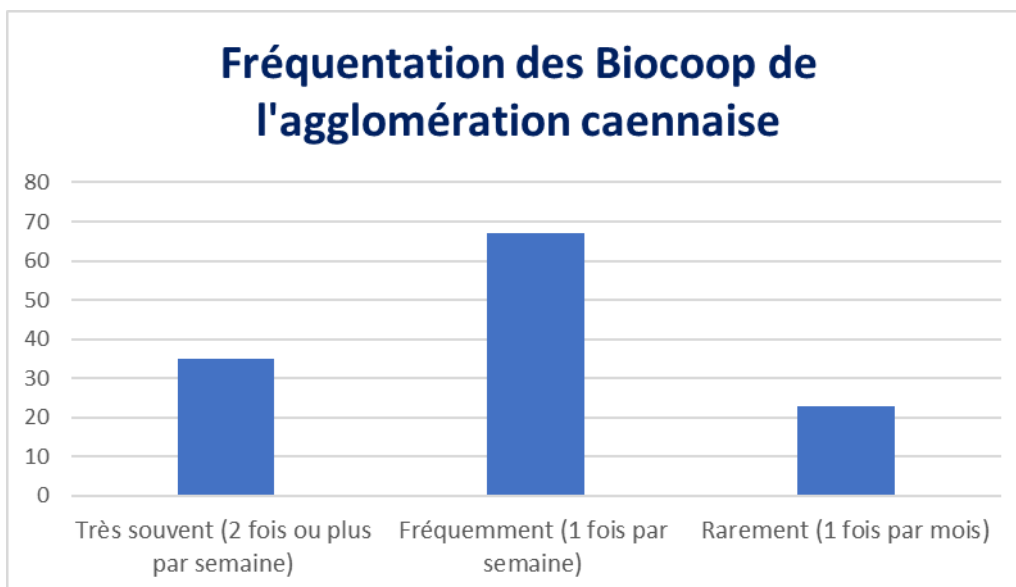


FIGURE 75 : FREQUENTATION DES BIOCOOP

Si l'on observe la fréquentation à l'échelle de chaque magasin, on observe également certaines différences entre eux. Bien qu'appartenant à la même enseigne, tous les magasins Biocoop de l'agglomération ne bénéficient pas de la même superficie, ni des mêmes atouts en termes de localisation. Leurs caractéristiques semblent entraîner des répercussions sur la fréquentation des consommateurs.

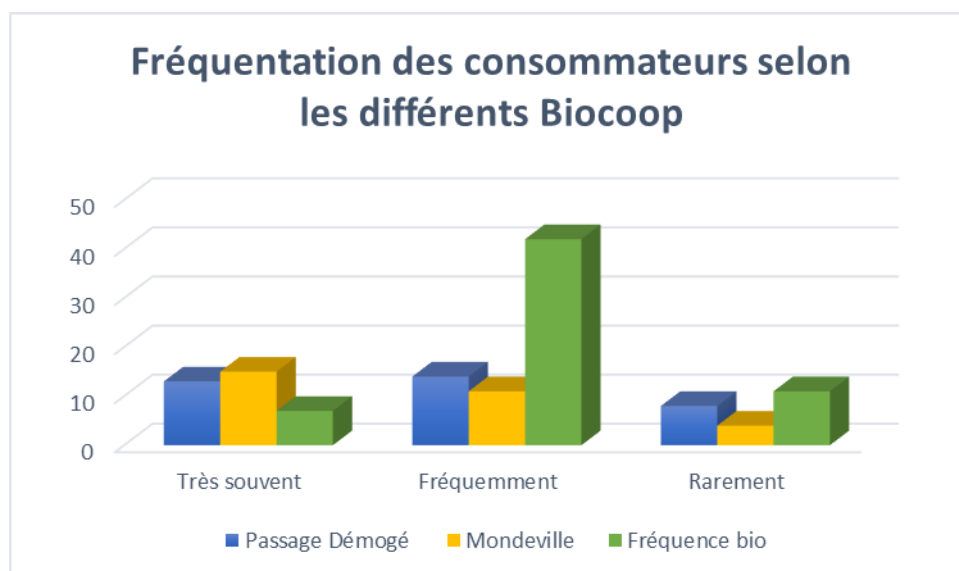


FIGURE 76 : FREQUENTATION SELON LES DIFFERENTS BIOCOOP

En effet, le Biocoop du centre-ville et celui de Mondeville qui sont plus petits et aux allures de petites épiceries du coin sont davantage fréquentés au cours de la semaine. On peut supposer qu'au regard de leur taille qui leur attribue un statut d'épicerie et de leur localisation en plein

centre de Caen et du bourg de Mondeville, ils sont davantage sollicités au cours de la semaine si ce n'est au quotidien. On peut supposer que les consommateurs s'y rendent pour des courses de première nécessité plus fréquemment car ils sont accessibles à pied, au coeur des espaces dynamiques de la commune. Ils peuvent ainsi être proche d'un lieu de travail, d'un lieu de loisir, d'un lieu médical ou bien tout simplement à proximité du lieu de résidence. A l'inverse, le magasin du quartier Venoix, plus grand et situé sur un axe de passage est fréquenté une fois par semaine, certainement à l'occasion de plus grandes courses.

b- La fréquence d'achats définies par les caractéristiques sociales

A présent, concernant le profil social des individus en fonction de leur fréquentation au Biocoop, on peut voir que ce sont les retraités qui fréquentent le plus souvent les Biocoop au cours d'une semaine. Ils devancent de loin les autres CSP mais en réalité, ce résultat était attendu puisqu'en tant que retraité, ils ont moins de contrainte de temps et ainsi davantage de temps au cours de la semaine. Les employés, professions intermédiaires et retraités fréquentent moins souvent les Biocoop contrairement aux cadres et professions intellectuelles supérieures qui fréquentent le magasin principalement une fois par semaine.

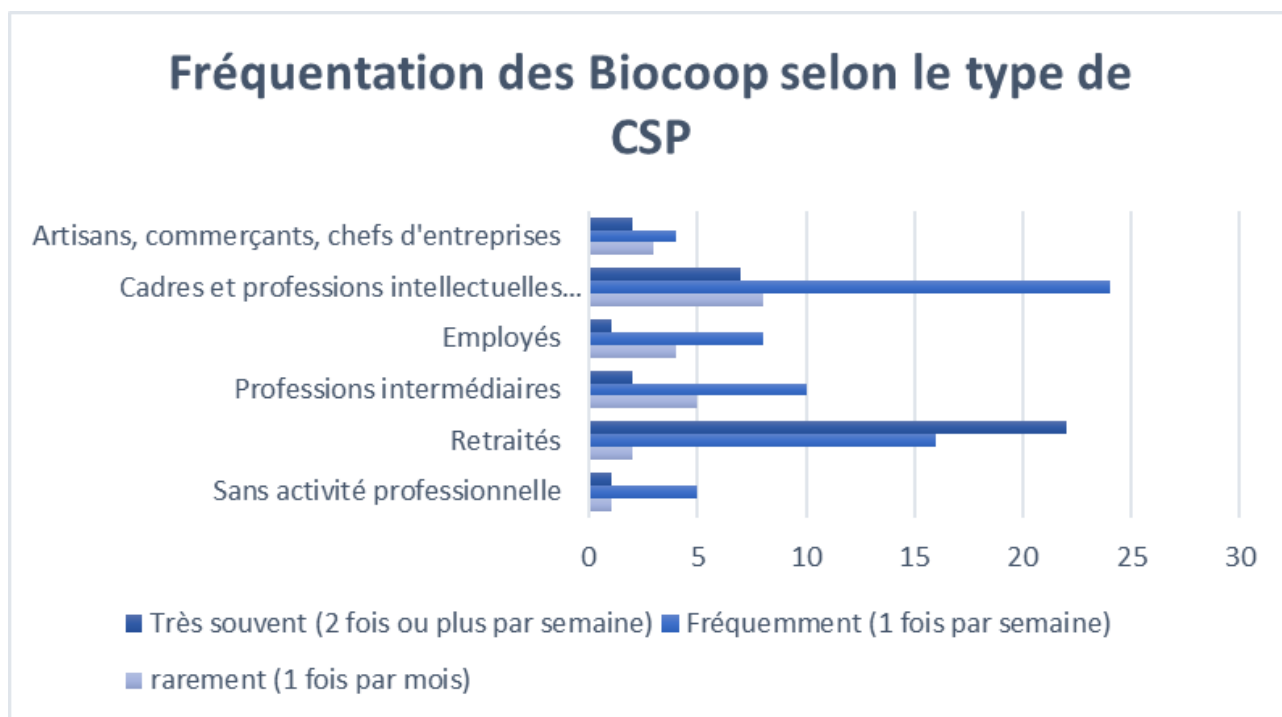


FIGURE 77 : FREQUENTATION DES BIOCOOP SELON LE TYPE DE CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE

La fréquentation des Biocoop, tout comme des commerces alimentaires, varie donc selon le profil social des consommateurs mais aussi selon le profil du magasin en question incluant sa superficie et sa localisation.

A présent, il convient d'observer les produits favorisés par les consommateurs lors de leurs achats dans le Biocoop.

2- Les paniers des consommateurs Biocoop : Une majorité de fruits et légumes pour des paniers moyennement financièrement modérés

a- Une variété de produits parmi lesquels l'achat de fruits et légumes est dominant

Parmi les produits privilégiés par les consommateurs lors de leur passage en Biocoop, de nombreux produits ont été cités. Des catégories ont été réalisées afin de regrouper certains aliments ensemble ; par exemple, les produits laitiers, les produits épicerie ou encore le sucre, la levure et la farine.

Produits privilégiés lors des achats dans les Biocoop de l'agglomération caennaise

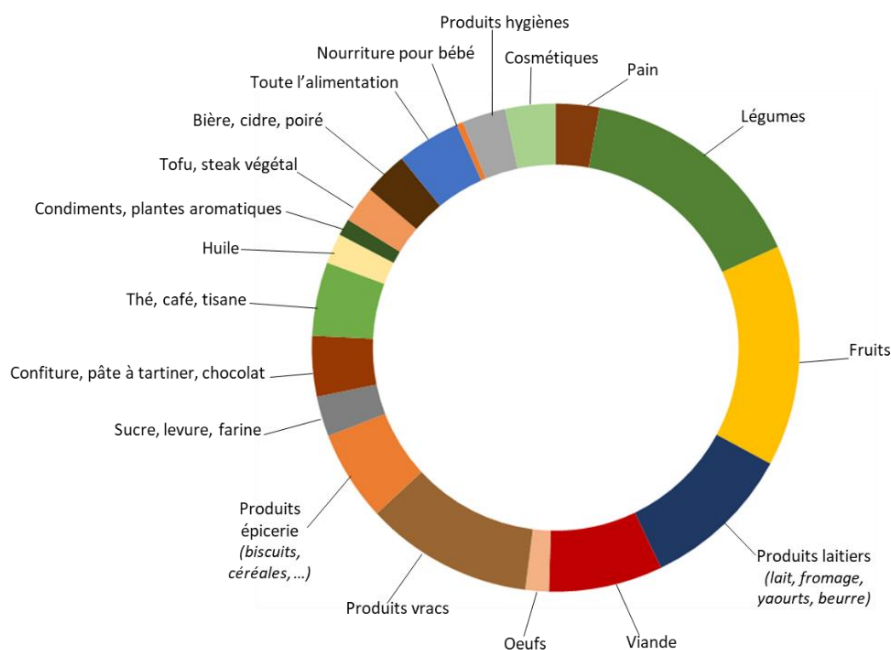


FIGURE 78 : PRODUITS PRIVILEGES PAR LES CONSOMMATEURS BIOCOOP

Bien que la liste reste exhaustive, la prédominance de fruits et légumes s'observe nettement aux côtés des produits vrac. Il s'agit donc des produits principalement appréciés par les consommateurs enquêtés, évoqués à de multiples reprises pour leur fraîcheur et leur saveur concernant les fruits et légumes et leur facilité d'utilisation et les bienfaits que cela procure sur

la limitation des déchets et ainsi le respect de l'environnement concernant les produits vrac. Ces derniers laissent place à un florilège de choix, permettent au consommateur de se servir en quantité voulu et bien souvent, cela est moins onéreux puisque le prix de l'emballage est exempt. Le rayon vrac et fruits et légumes semblent donc faire la force des magasins Biocoop, bien qu'ils ne s'agissent pas des seuls produits ; on observe également non loin derrière les produits laitiers, la viande ou encore les produits d'épicerie type gâteau, biscotte ou encore céréales.

b- Un panier moyen globalement faible

Afin de rendre compte du prix que les courses représentent à chaque consommateur interrogé, une question s'intéressait au panier moyen de leur courses Biocoop à chaque passage en caisse. 4 propositions de réponse se trouvaient face à eux : Moins de 50 euros, entre 50 et 100 euros, entre 100 et 200 euros et enfin, plus de 200 euros.

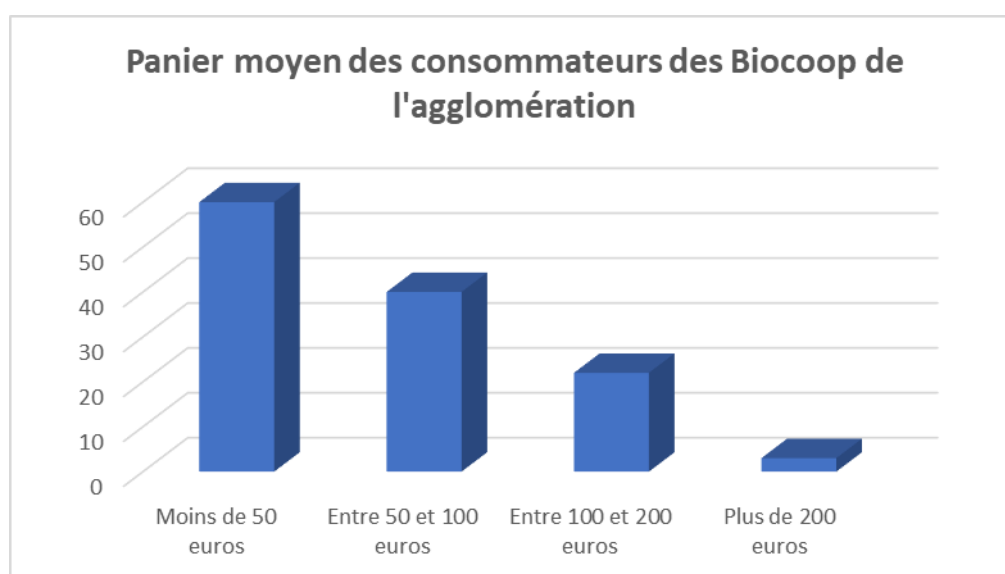


FIGURE 79 : PANIER MOYEN DES CONSOMMATEURS BIOCOOP

En grande majorité, les consommateurs possèdent le plus petit panier moyen défini à moins de 50 euros. Ils réalisent donc généralement de petites courses. Très peu dépassent les 200 euros à chaque passage en caisse, qui correspond à un budget très conséquent. En réalité, il est intéressant de croiser cette information avec la fréquence puisqu'en réalité, un individu qui se rend au Biocoop plusieurs fois par semaine a plus de chance à privilégier des petits achats et donc des paniers de moins de 50 euros plutôt qu'une personne qui s'y rend une fois par semaine pour les grandes courses et qui par conséquent dépassera plus probablement les 50 voire 100 euros.

Panier moyen des consommateurs selon la fréquentation des magasins

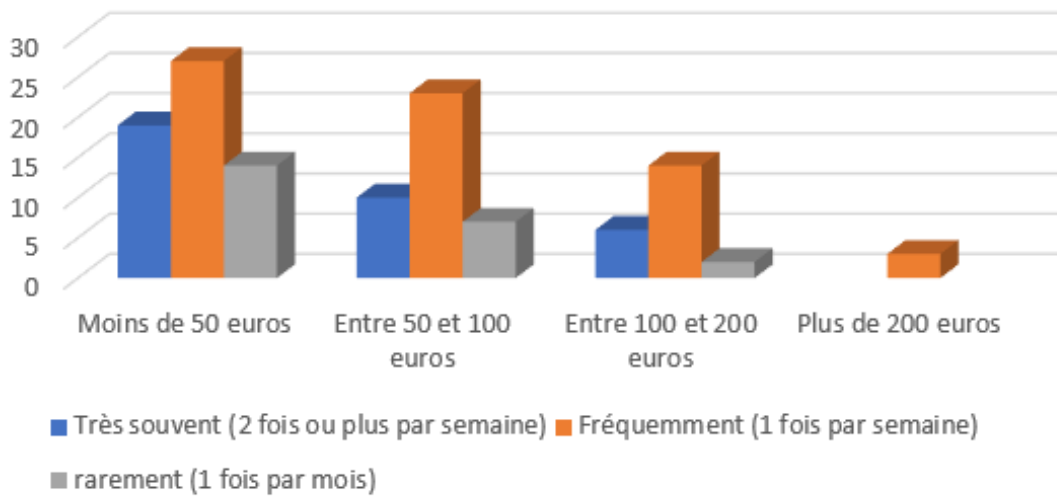


FIGURE 80 : PANIER MOYEN DES CONSOMMATEURS SELON LEUR FREQUENTATION AU BIOCOOP

Comme présupposé, il est évident que, parmi ceux qui fréquentent le Biocoop plusieurs fois par semaine, le plus grand nombre de paniers moyens s'élèvent à moins de 50 euros. Toutefois, il en est de même pour les consommateurs hebdomadaires qui achètent aussi essentiellement pour moins de 50 euros par semaine, tout comme ceux qui se rendent dans les Biocoop que très rarement, notamment parce qu'ils n'achètent pas l'essentiel de leur alimentation ici et qu'ils viennent pour quelques produits en particulier. En globalité, on remarque que les paniers moyens ont tendance à être majoritairement moindre, quelques soit la fréquentation. Plus les paniers sont conséquents, moins on enregistre d'individus. N'ayant pas le contenu exact de leur panier, il est difficile de savoir si celui-ci est rempli de produits ou non, mais ces observations montrent que les consommateurs de Biocoop, à savoir de produits bio en magasins spécialisés, ne dépensent pas de sommes colossales pour manger biologique. Cela pourrait en quelques sorte infirmer l'hypothèse selon laquelle manger bio est impossible pour les populations avec des revenus financiers moindres ; toutefois, l'échantillon n'est pas assez grand pour pouvoir véritablement infirmer ou confirmer cela.

Si ces mêmes observations sont effectuées à l'échelle de chaque magasin, on observe que les magasins de Passage Demogé et de Mondeville ont en moyenne de plus petit panier moyen que le Biocoop de Fréquence Bio qui est nettement plus grand.

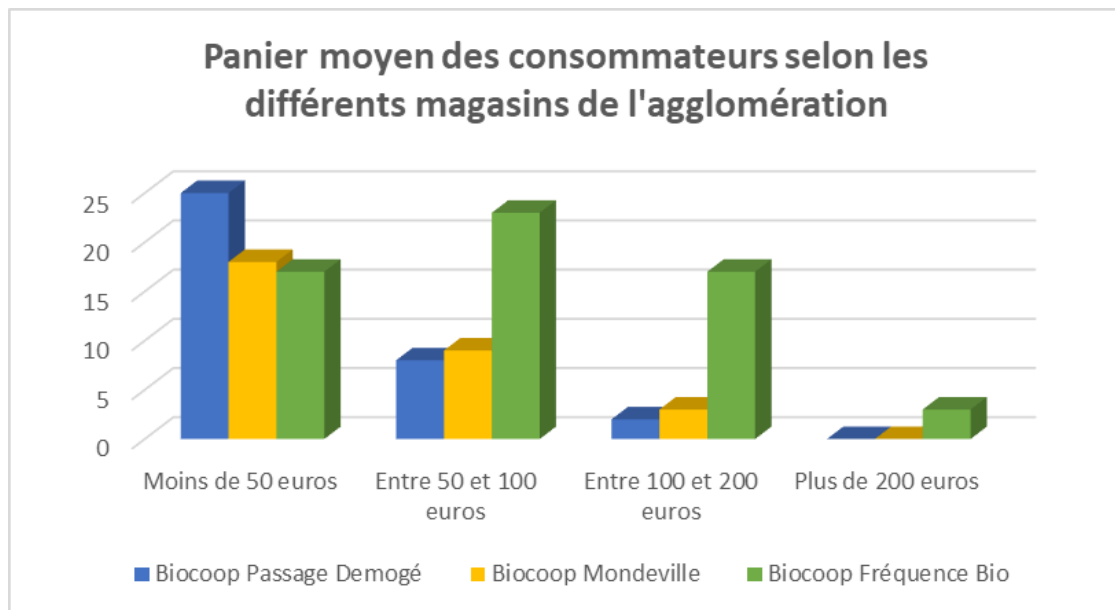


FIGURE 81 : PANIER MOYEN DES CONSOMMATEURS SELON LES DIFFERENTS MAGASINS

Ce graphique confirme les présupposés précédents déclarant que ces plus petits Biocoop, aux profils davantage d'épicerie sont fréquentés pour des petits achats de premières nécessités, plusieurs fois par semaine et par conséquent avec de plus petits paniers moyens. A l'inverse, le Biocoop Fréquence Bio du quartier Venoix, plus grand et fréquenté par plus de consommateurs hebdomadaires, enregistrent de plus grands paniers moyens dépassant les 50, 100 et parfois même 200 euros.

Enfin, les profils sociaux correspondant aux plus grandes dépenses sont les cadres et retraités, qui plus est, sont les plus représentés dans l'échantillon. Sur les 3 individus ayant avoir déclaré dépenser plus de 200 euros par semaine au Biocoop, 2 étaient des cadres et 1 un retraité. Ce sont majoritairement eux qui dépensent en moyenne entre 100 et 200 euros. Mais ce sont également eux qui dépensent le plus de paniers à moins de 50 euros. Etant les profils les plus représentés, il est normal d'observer une plus grande variété et de plus grandes valeurs parmi eux. En ce qui concerne les professions intermédiaires et les artisans, commerçants et chefs d'entreprises, les observations sont similaires avec une majorité de panier moyen entre 50 et 100 euros.

Globalement, les paniers moyens sont variés et assez bien répartis pour chacun des CSP, bien que les cadres et retraités se distinguent, de par leur surreprésentation notamment.

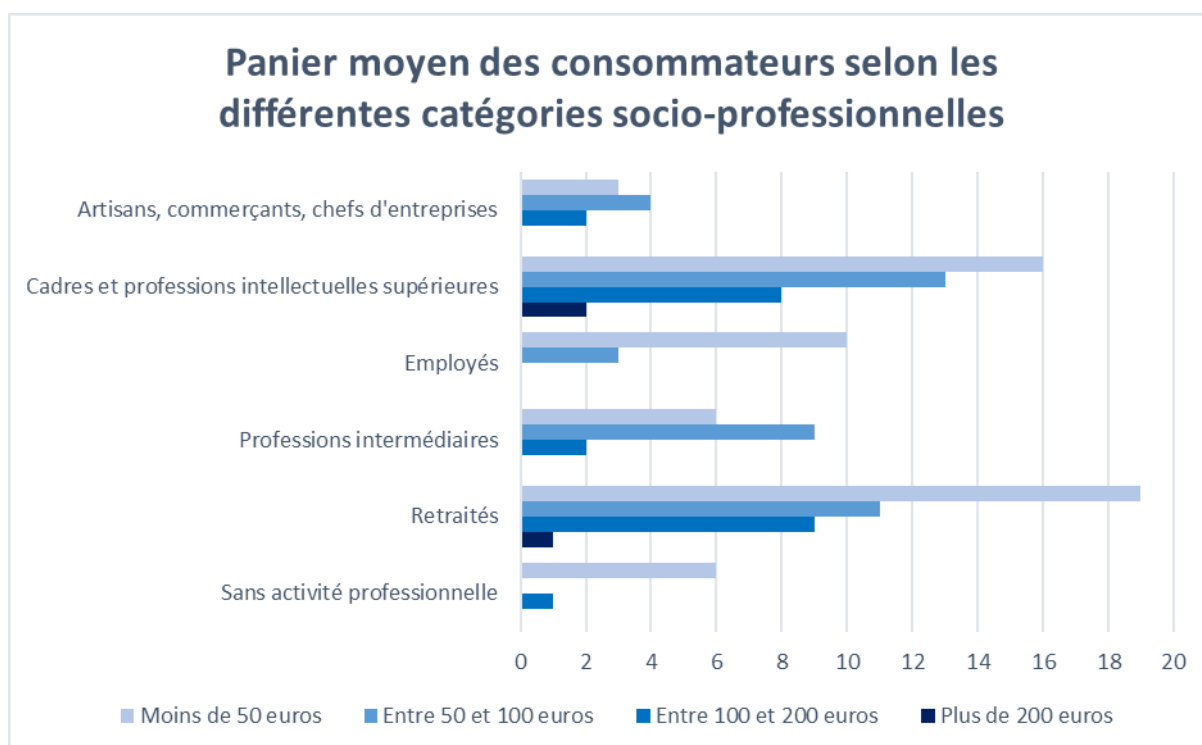


FIGURE 82 : PANIER MOYEN DES CONSOMMATEURS SELON LEUR CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE

3- Des pratiques d'achats combinées entre les divers modes de commercialisation

Comme on a évoqué dans une partie précédente, la plupart des consommateurs Biocoop ne réalise pas ses achats exclusivement dans le Biocoop. Ils se rendent également dans d'autres commerces. Bien que Biocoop affirme son militantisme contre la grande distribution et le modèle qu'elle défend, celle-ci réussit toujours à se rendre indispensable pour nombreux des consommateurs. Parmi les consommateurs Biocoop, on trouve ceux qui consomment quasiment essentiellement bio et se rendent quelques fois dans les grandes surfaces pour des produits spécifiques dont on ne trouve pas l'équivalent chez Biocoop tel que de l'eau de javel ou d'autres produits chimiques. D'autres encore achètent toute leur alimentation au Biocoop mais continuent de privilégier les produits d'entretiens ou cosmétiques/ maquillage dans les grandes surfaces. Le papier toilette a souvent été nommé dans les enquêtes en tant que produits achetés en grande surface pour des prix moins onéreux et une qualité plus adéquate à la volonté du consommateur.

La deuxième catégorie de consommateurs correspond à ceux qui achètent de nombreux produits chez Biocoop mais aussi dans d'autres commerces parmi lesquels les grandes surfaces sont majoritaires. Ils souhaitent consommer un maximum de produits biologiques, or en raison des

prix dont ils sont fortement impactés, ils réalisent un arbitrage sur les produits. Enfin, on observe les consommateurs qui n'effectuent pas l'essentiel de leur alimentation chez Biocoop mais qui s'y rendent pour des produits en particulier dont l'équivalent en grande surface n'est pas à son goût. Plusieurs enquêtés ont affirmé acheter l'essentiel de l'alimentation et autres produits du quotidien en grande surface mais se rendre dans les Biocoop pour, essentiellement, des tisanes, une certaine pâte à tartiner, du tofu dont le goût en grande surface est jugé moins qualitatif, quelques produits vrac ou encore certains gâteaux, boissons, ou autres sucreries et jus particulièrement appréciés. Ces derniers consommateurs viennent donc plus rarement que les autres.

Ainsi, les consommateurs combinent leurs achats parmi divers modes de commercialisations dont voici la fréquentation :

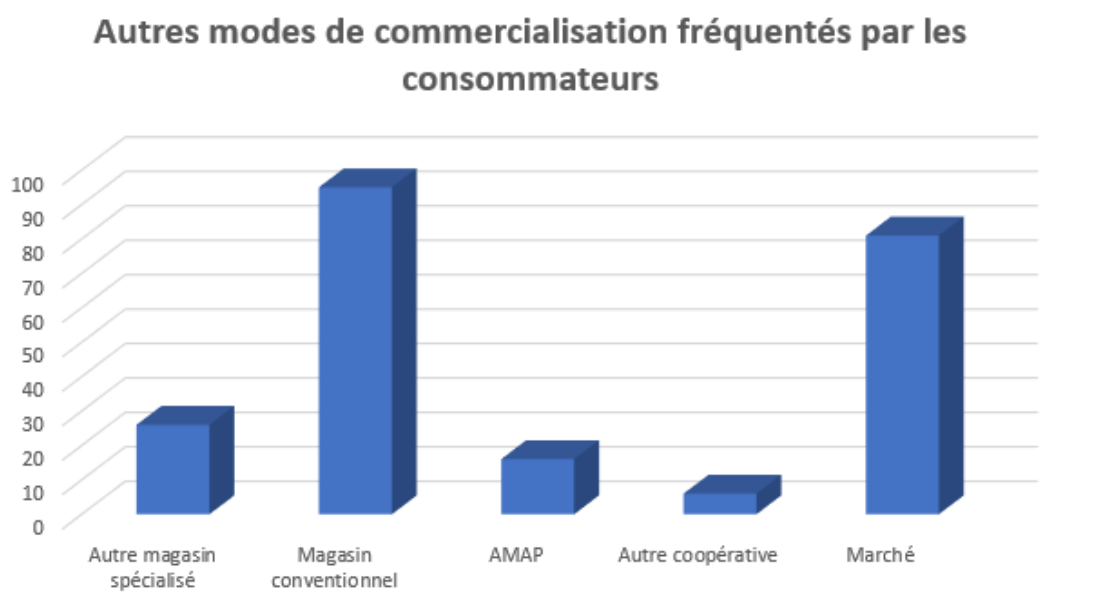


FIGURE 83 : COMMERCES FREQUENTES PAR LES CONSOMMATEURS BIOCOOP

En dehors des GMS, l'autre mode de commercialisation majoritairement utilisé par les consommateurs Biocoop est le marché de plein-vent. On en trouve une dizaine dans Caen répartis dans toute la commune et sur les divers jours de la semaine. Il s'agit d'un endroit où l'on trouve de nombreux produits locaux et bio et qui sont très appréciés des consommateurs pour qui les fruits et légumes sont nettement moins chers qu'à Biocoop et permettent de communiquer avec le producteur. Les marchés favorisent donc le lien entre producteurs et consommateurs, bien mieux que Biocoop qui incarne un intermédiaire.

Ils sont d'autant prisés parce qu'il s'agit de produits locaux et le local est très apprécié par les consommateurs, qui reprochent même parfois à Biocoop de pouvoir faire encore mieux en termes d'apports en produits locaux, en particulier au rayon fruits et légumes.

4- Lorsque local et bio se font concurrence : Prééminence du critère local sur celui du bio ?

Suite à la crise sanitaire, un nombre croissant de Français cherche à manger des aliments produits localement pour une meilleure souveraineté alimentaire et dans un souci de solidarité avec les agriculteurs de leur territoire (Réseau action climat France). Ainsi, parmi les consommateurs Biocoop se trouvent des consommateurs qui sont évidemment sensibilisés à la cause de l'agriculture biologique mais parfois aussi bien plus à celle de l'agriculture locale – et ceux bien qu'ils soient conscients qu'un produit local peut contenir pleins de pesticides –. La plupart des consommateurs fait en sorte d'acheter local la plupart du temps si ce n'est absolument.

Prise en compte de la localité dans les achats

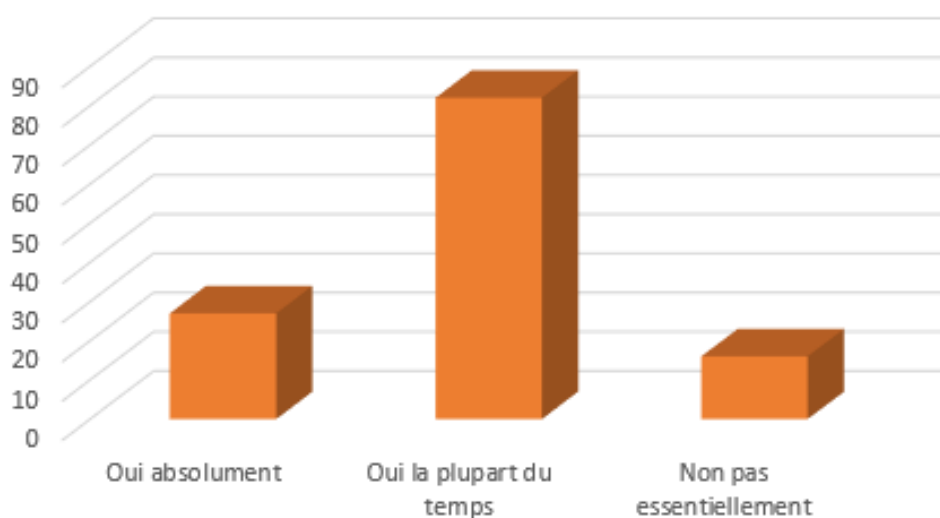


FIGURE 84 : L'IMPORTANCE DU LOCAL DANS LES ACHATS DES CONSOMMATEURS BIOCOOP

Toutefois, bien que le critère du local soit important à leurs yeux, il ne prend pas le dessus sur celui du bio : sur la totalité des enquêtes, 32 % ont répondu qu'un produit bio vaut mieux qu'un produit local contre près de 18% pour ceux qui affirmé l'inverse. La majorité n'a pas indiqué de préférence en indiquant que les deux avaient une valeur égale ; puisqu'un produit idéal aux yeux de la majorité tout comme de Biocoop est à la fois bio et local.

Importance accordé aux produits biologiques et aux produits locaux



FIGURE 85 : LA VALEUR ACCORDEE AUX PRODUITS BIO ET/OU LOCAUX

La perception des consommateurs est donc aussi intéressante à analyser puisqu'en tant que consommateurs des Biocoop – qui sont des magasins défendant et transmettant une certaine philosophie autour de l'alimentation biologique – ils sont sensiblement concernés la cause biologique.

IV- Perceptions des consommateurs sur les produits biologiques : entre question d'idéologie et de prix, quelle importance accordée à la bio de Biocoop dans un contexte de crise

1- Consommer bio avant tout pour soi ou pour la société ?

- a- Les raisons qui amènent à consommer des produits biologiques : prédominance des bienfaits sur la santé

En tant que promoteur de l'agriculture biologique et adeptes des produits vendus chez Biocoop, les consommateurs semblent évidemment sensibilisés par des thématiques telles que la qualité des produits et ses bienfaits sur la santé, le respect de l'environnement ou encore le respect de celui qui l'a produit, qui mérite d'être correctement rémunéré. Toutefois, parmi ces différentes thématiques, on peut distinguer deux groupes : les bienfaits sur la santé et la promotion d'un nouveau modèle d'agriculture, préservant l'environnement et favorisant des relations équitables dans la chaîne alimentaire. Ainsi, il semblait intéressant d'observer ce qui

motiver davantage les consommateurs à consommer bio ; est-ce des valeurs plutôt "égoïstes" et par-là on entend le fait de manger bio pour rendre service à sa santé ou bien des valeurs plus "sociétales" qui suppose de soutenir la transition alimentaire et ainsi un modèle plus durable. Les enquêtés avaient la possibilité de classer les raisons pour lesquelles il consommait bio parmi les propositions évoquées : Bienfaits sur la santé ; Respect de l'environnement ; Respect du producteur ; Autre (?).

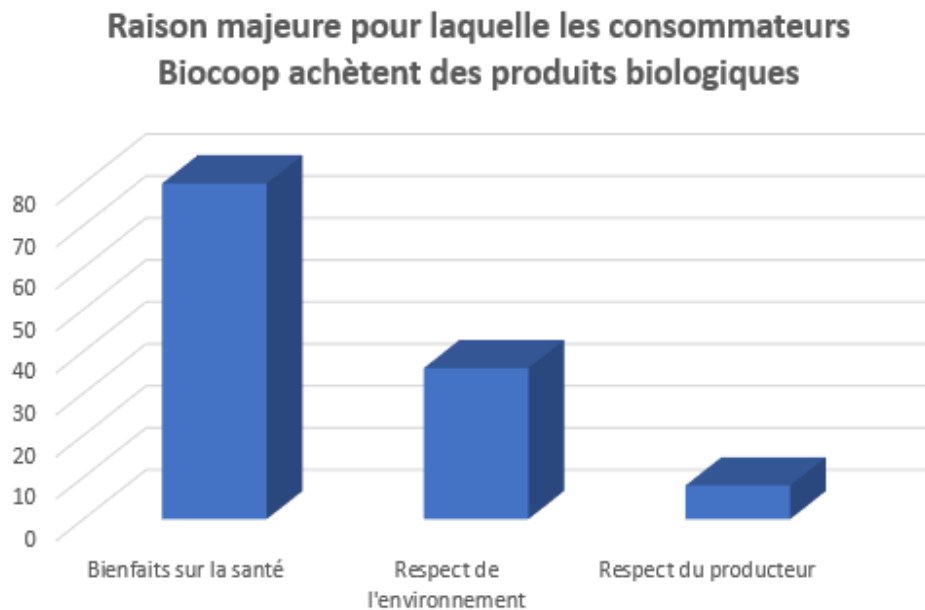


FIGURE 86 : SCHEMA INDIQUANT LES REPONSES INDIQUEES EN PREMIERE POSITION

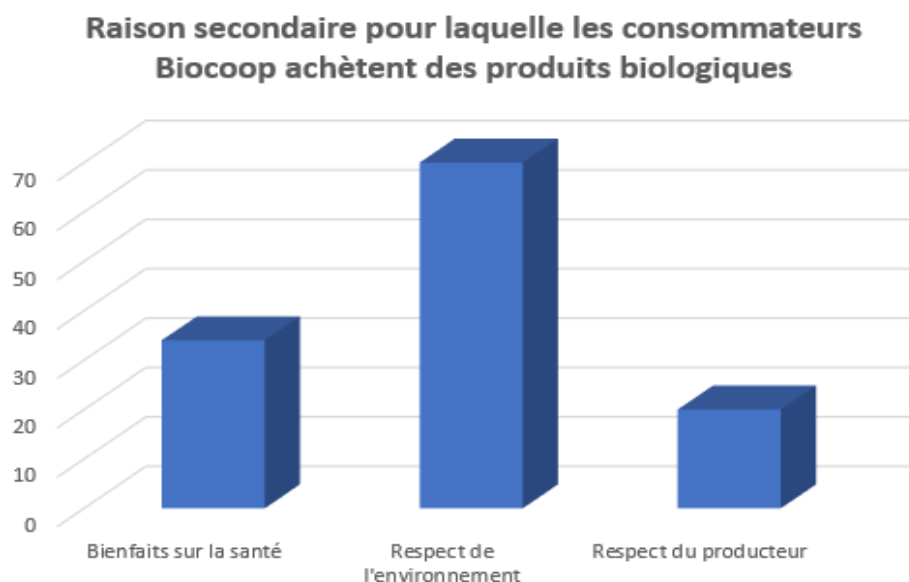


FIGURE 87 : SCHEMA ILLUSTRANT LES REPONSES INDIQUEES EN DEUXIEME POSITION DU CLASSEMENT

Troisième raison pour laquelle les consommateurs Biocoop achètent des produits biologiques

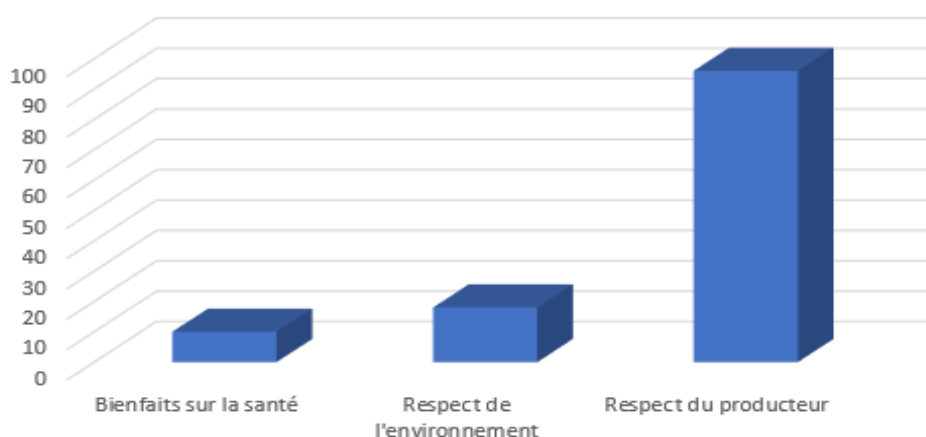


FIGURE 88 : SCHEMA ILLUSTRANT LES REPONSES INDIQUEES EN TROISIEME POSITION DU CLASSEMENT

Les enquêtés ont en grande partie placé les bienfaits sur la santé en première position, suivis du respect de l'environnement et enfin le respect du producteur en troisième et dernière position. Cela signifie donc que les consommateurs achètent des produits biologiques avant tout pour eux et leur santé et ensuite pour l'environnement. En revanche, le respect du producteur est toujours relayé au second plan, il est très peu évoqué parmi le premier ou même deuxième choix. Les consommateurs avaient la possibilité d'ajouter une quatrième raison qui leur venait à l'esprit. Quatre enquêtés ont souhaité ajouter une autre proposition. Deux ont évoqué le bien-être animal et un autre, le fait que sa consommation biologique soit un acte politique. Un dernier a souhaité répondre qu'il s'agissait de bon sens ce qui revient à une certaine philosophie autour de la bio en tant que modèle le plus durable et évident.

En s'intéressant à la première raison pour laquelle les consommateurs achètent bio ainsi que leur âge, une causalité semble s'observer.

Raison majeure pour laquelle les consommateurs Biocoop achètent des produits bio selon la classe d'âge

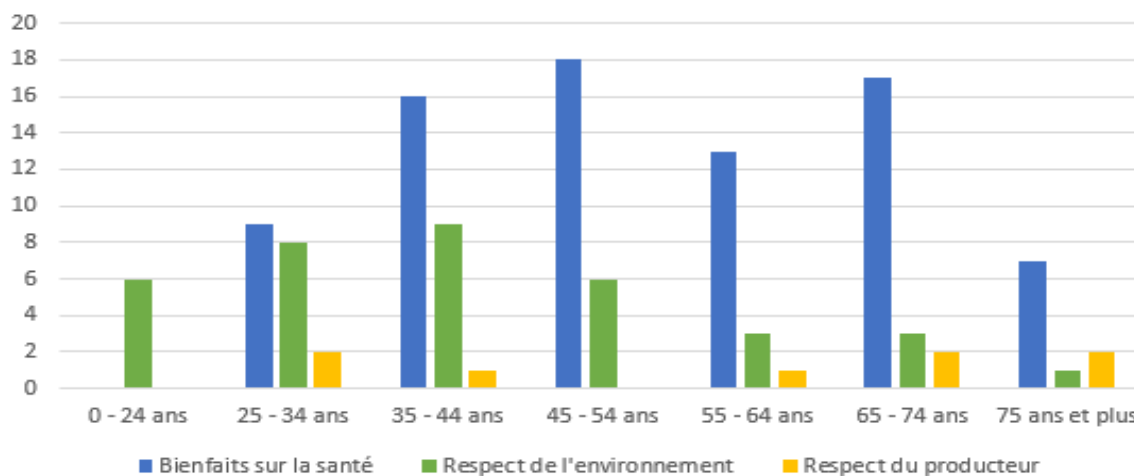


FIGURE 89 : RAISONS D'ACHATS DE PRODUITS BIO SELON LA CLASSE D'ÂGE

En effet, une certaine corrélation entre l'âge et la sensibilisation à l'environnement peut être établie puisque ce sont les plus jeunes qui ont davantage mis au premier plan le respect de l'environnement dans leur classement. En revanche, ce sont les plus âgés qui ont tendance à plus se soucier du producteur.

Les consommateurs Biocoop, en tant que consommateurs de magasins spécialisés bio, sont évidemment sensibilisés aux valeurs de l'agriculture biologique. Néanmoins, tous ne sont pas touchés par la cause au même degré. Les convictions sont plus fortes chez certains consommateurs par rapport à d'autres et cela s'observe à travers la durée depuis laquelle les consommateurs achètent des produits biologiques ou bien encore l'importance qu'il accorde au critère bio. Une différence se marque d'ores et déjà lorsque l'on demande aux consommateurs s'ils souhaiteraient consommer bio à 100%. Alors que certains consomment presque tout bio ou/ et souhaiteraient en consommer davantage, d'autres ne jugent pas cela nécessaire : 82 % indiquent qu'ils ne souhaitaient pas consommer totalement bio car ils estiment que seuls certains produits avaient le mérite d'être consommés bio, en particulier les produits bio mais pas nécessairement les produits d'épicerie qui contiendraient aussi beaucoup de sucres.

b- Consommer bio à la suite d'un événement en particulier

Alors que pour certains, la consommation biologique apparaît comme une évidence, pour d'autres, ils y adhèrent progressivement, petits pas par petits pas en quête d'un monde en

transition. Un monde en transition qui suppose de remettre en cause le modèle existant.

D'après nos enquêtes, la plupart des consommateurs bio le sont depuis plusieurs dizaines d'années et semblent par-là être de fervents militants.

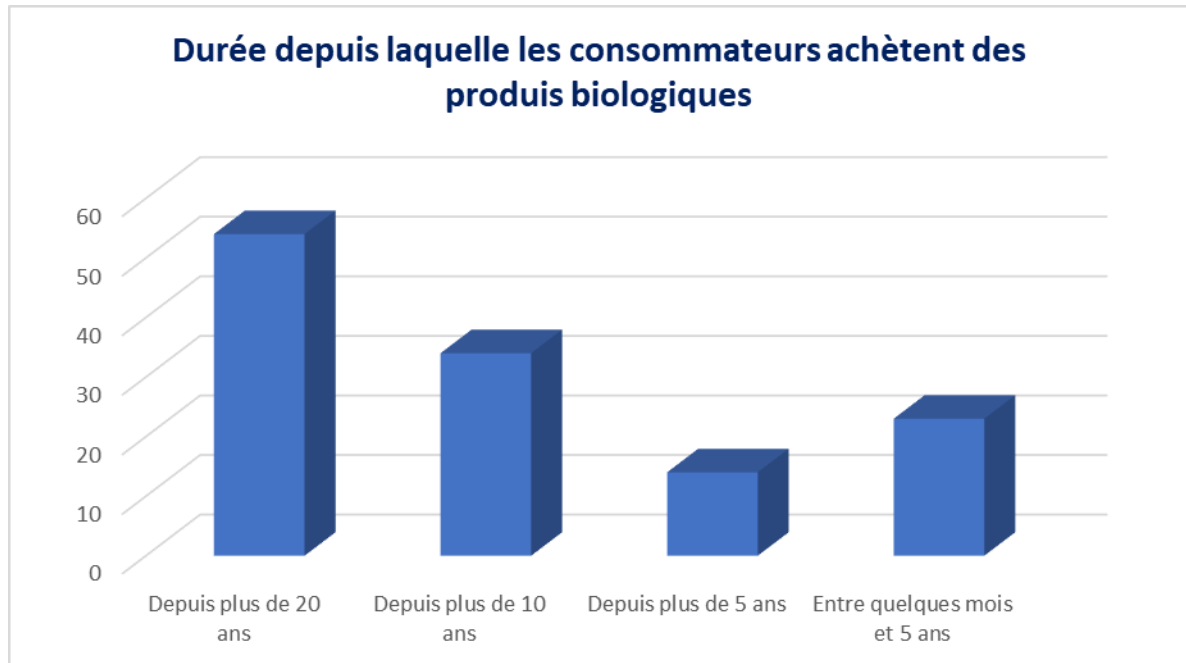


FIGURE 90 : DUREE DEPUIS LAQUELLE LES CONSOMMATEURS CONSOMMENT DES PRODUITS BIOLOGIQUES

La majorité des consommateurs consomment depuis plus de 20 ans, si ce n'est depuis toujours puisque lorsqu'ils étaient demandés si cela était dû à un événement en particulier, nombreux ont répondu qu'ils consommaient bio depuis toujours parce que lors de leur enfance, l'agriculture productiviste n'existait pas et qu'ils consommaient les produits de leur jardin composés d'aucun produit chimique. Cela concerne en grande partie les personnes âgées, mais aussi parfois quelques actifs qui ont suivi le schéma familial de leurs parents qui ont toujours consommé bio. Quelqu'un apprécie également le bio car ils y retrouvent une certaine nostalgie dans les aliments biologiques, dont les saveurs leur rappellent les fruits et légumes de leurs grands-parents.

Pour d'autres, le chemin vers la consommation bio a été tramé des plusieurs réflexions qui se sont accentués au fil des années et qui ont fini par se concrétiser il y a une dizaine d'années. Cela révèle bien que la consommation biologique incarne une véritable décision de mode de vie et un choix éthique, aussi bien en ce qui concerne sa propre vie que celle de la société ; les consommateurs souhaitent donner sens à leur consommation et reprendre leur alimentation en main.

Quelques enquêtés ont avant tout favorisé l'alimentation biologique à la suite d'un souci de santé. 3 des enquêtés se sont tournés vers l'alimentation biologique à la suite d'un cancer, 1 autre à la suite de la maladie de son jeune enfant.

Durée depuis laquelle les consommateurs consomment des produits biologiques selon leur classe d'âge

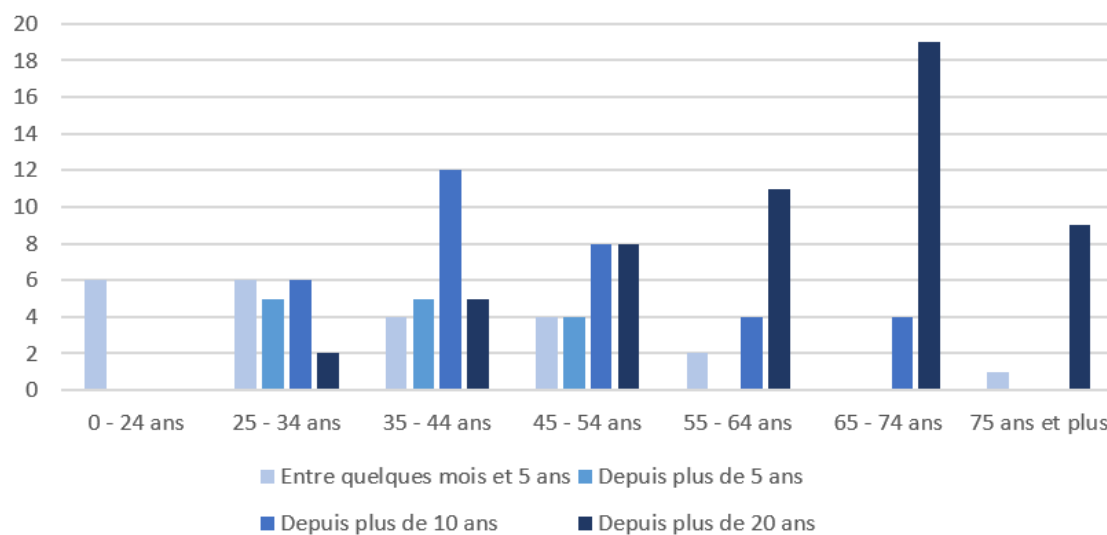


FIGURE 91 : DUREE DEPUIS LAQUELLE LES CONSOMMATEURS BIOCOOP CONSOMMENT BIO SELON LEUR CLASSE D'AGE

Ce graphique confirme l'idée selon laquelle les plus adeptes de l'alimentation biologique sont les personnes âgées de plus de 65 ans, qui consomment évidemment bio depuis plus de 20 ans, si ce n'est depuis toujours ; et il indique également que les plus jeunes consommateurs en termes d'âge le sont aussi en termes d'adoption à l'agriculture biologique. Les plus de 18 ans affirment consommer depuis quelques mois ou quelques années. Cela confirme les propos de l'Agence bio : Selon Agence Bio, 27% des 18-24 sont de nouveaux consommateurs de moins d'un an contre 17% de l'ensemble des consommateurs bio.

On observe donc majoritairement de fervents militants parmi les consommateurs Biocoop, qui consomment depuis des années si ce n'est toujours puisque la consommation biologique résulte d'un choix personnel qui favorise leur bien-être tout comme celui de l'environnement, du producteur, des animaux et ainsi de la société en elle-même qui bénéficie d'un modèle équitable et durable. Il y a également de plus en plus d'adeptes mais cela reste encore timide pour véritablement espérer que la transition alimentaire soit des plus rapides.

2- La mise en avant des aliments de Biocoop face à la méfiance des produits biologiques vendus en grande surface : une distinction nettement affirmée

Biocoop ne cache pas son militantisme contre les produits bio vendus en grande surface qui seraient d'ailleurs en partie responsable de la crise du bio et sa dévalorisation aux yeux des consommateurs ; toutefois, quand est-il de ses consommateurs, qui fréquentent presque tous les grandes surfaces. Dans un premier temps, il est démontré que pour beaucoup, consommer des produits biologiques chez Biocoop possède bien plus de sens que consommer des produits biologiques en grande surface ou autre supérette du modèle conventionnel : Environ 85% (106/125) des enquêtés estiment faire une distinction entre les produits biologiques vendus chez Biocoop et ceux vendus dans les grandes surfaces. Cette distinction s'explique selon eux, par 4 grandes justifications :

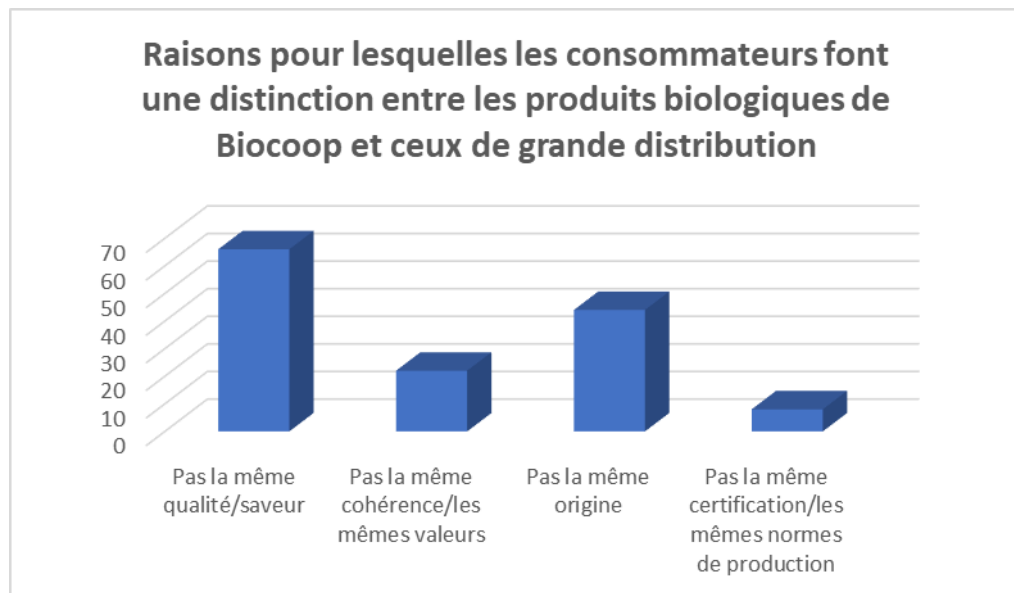


FIGURE 92 : RAISONS POUR LESQUELLES LES CONSOMMATEURS FONT UNE DISTINCTION ENTRE LES PRODUITS BIOCOOP ET CEUX DE GMS

Faire une distinction sur la qualité ne symbolise pas nécessaire qu'on ne puisse pas faire confiance aux produits en grande surface ; plusieurs enquêtés qui ont répondu faire une distinction entre les deux, n'estiment pas pour autant qu'on ne puisse pas faire confiance aux produits bio vendus en grande surface. Ce sont tout de même près de 67 % des enquêtés qui disent ne pas avoir confiance envers les produits bio vendus de grande surface puisqu'ils les jugent pour l'essentiel de mauvaise qualité et sans saveur. Pour une grande majorité, la distinction entre les Biocoop et les GMS est donc avant tout une question de confiance, sur la

qualité, la certification tout comme l'origine des produits. Ils semblent informés sur le fait que les produits bio en G surface ne sont pas majoritairement français, bien au contraire. Ils adhèrent davantage aux valeurs de Biocoop dont les produits sont largement distingués aux yeux de la

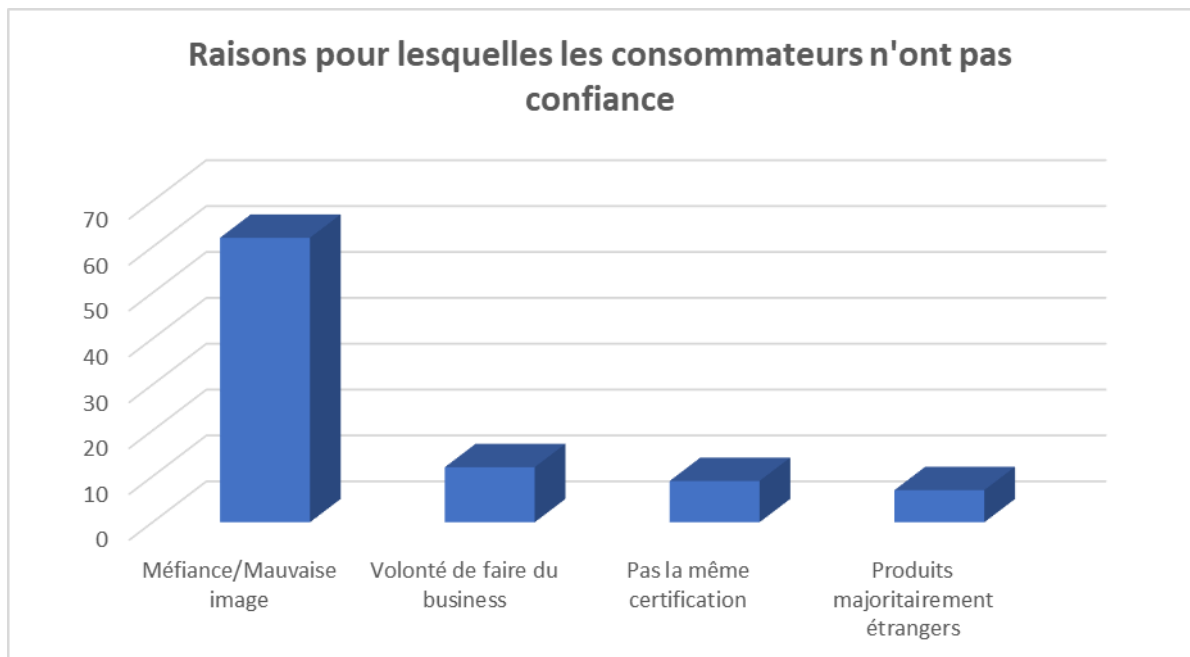


FIGURE 93 : RAISONS POUR LESQUELLES LES CONSOMMATEURS BIOCOOP N'ONT PAS CONFIANCE EN LES PRODUITS BIOLOGIQUES DE GMS

Il s'agit là de sujets qui sont donc intrinsèquement liés aux valeurs de Biocoop : origine, la certification exigeante, la cohérence en termes de déchets produits ainsi que des prix engagés pour le producteur.

La présence d'un logo certifiant que le produit a été fait dans des conditions biologiques suffisent pour certains consommateurs qui disent qu' « un logo est un logo », quand bien même les différents logos bio ne possèdent pas tous les mêmes origines et par-là, pas la même certification. On trouve donc en ce sens, deux catégories de consommateurs : ceux qui adhèrent à 100% au bio de Biocoop, dont les produits bio remplissent toutes les cases du "parfait produit bio" comme énoncé selon Biocoop et les autres consommateurs pour qui, un produit bio est un produit bio bien qu'à Biocoop on trouve + de local et de qualité.

3- Des consommateurs consentent à payer plus chers : reflet d'un acte politique

La question du prix reste essentielle parce qu'elle représente le premier frein à l'achat de produits bio. On l'observe notamment lorsque 61% des 102 consommateurs enquêtés qui souhaiteraient consommer 100% bio à l'avenir, estiment que le prix incarne la raison pour laquelle ils ne pourraient pas. L'argument du prix est donc majoritaire ; il se trouvait au côté du fait que les grandes surfaces incarnent une certaine facilité pour y trouver tout en même lieu et qu'il est par-là difficile de s'en passer.

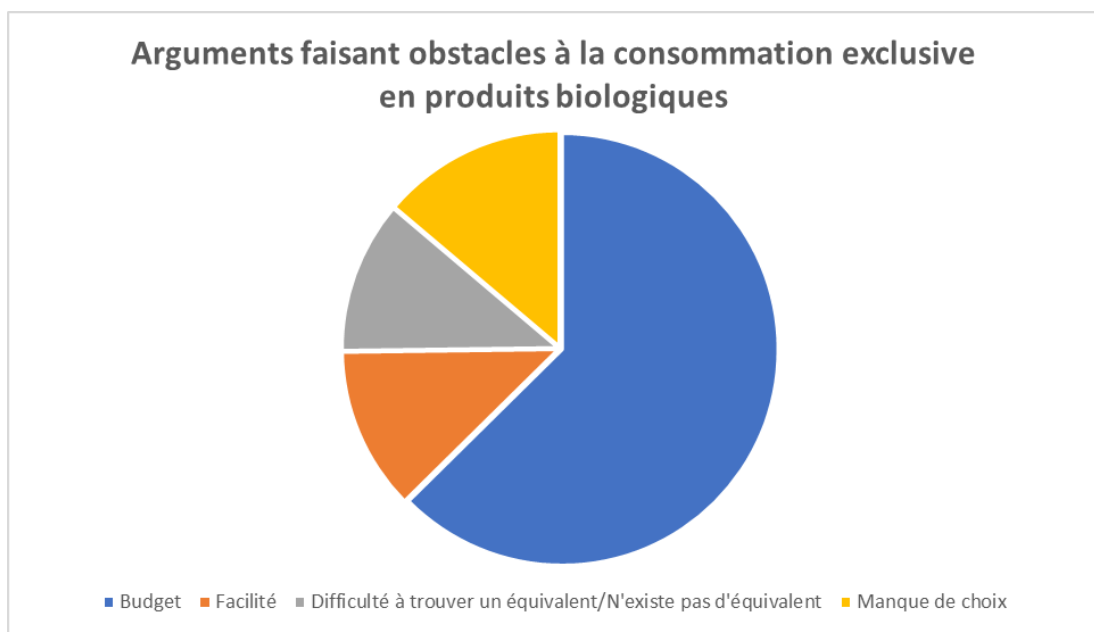


FIGURE 94 : RAISONS FAISANT OBSTACLES A LA CONSOMMATION BIOLOGIQUE

Ce sont des observations qui sont confirmées par l'agence bio-même ; elle indique que le prix incarne « le » critère qui fait obstacle à la consommation biologique aussi bien pour ceux qui ne consomment pas que ceux qui consomment des produits biologiques et qui souhaiteraient en consommer d'autant plus.

Le prix est donc l'un des éléments qui porte défaut à l'achat dans les magasins bio. Selon les gérants des Biocoop et le président lui-même, il y a une différence entre la clientèle Biocoop et celle des grandes surfaces : La clientèle de grande surface est d'autant plus impactée par les prix au sens où elle fait davantage attention au prix et recherche le prix le plus bas. Cela entraîne une stratégie d'évitement des produits bio qui sont globalement plus chers. A l'inverse, les consommateurs Biocoop consentent davantage à payer un produit plus

cher si celui-ci est respectueux de son environnement, de son producteur et s'il contribue à sa bonne santé.

Face à cette question du prix, le consommateur joue un rôle important dans la mise en valeur de l'agriculture biologique. (F.Lenormand, mars 2023) Il doit ainsi être prêt à payer certes un peu plus cher mais en étant conscient de tous les bénéfices que cela peut jouer sur l'équilibre des relations commerciales, le producteur et l'environnement. Et il s'agit de bénéfices dont les consommateurs semblent être conscients puisque lors que la question suivante a été posée : « Trouvez-vous que les produits vendus chez Biocoop sont globalement chers ? » près de la moitié des 87% de consommateurs qui ont répondu « oui » ont ajouté « mais à juste titre ». Cela sous-entend donc qu'ils sont consentent à payer un peu plus cher car ce prix cache en réalité le respect de tous les écosystèmes liés à l'alimentation. Cela témoigne à nouveau de leur militantisme et de la dimension politico-économique qui se trouve derrière l'alimentation biologique. Une consommatrice a même ajouté : « On vote avec son porte-monnaie ».

Néanmoins, face à des prix plus élevés, beaucoup de consommateurs biologiques s'estiment aussi dans l'obligation de devoir arbitrer sur certains produits qui couleraient excessivement plus chers chez Biocoop qu'en grande surface, comme par exemple le beurre ou les yaourts selon certains clients. Malgré leur conviction, nombreux sont toujours impactés par le prix. Concernant certains produits, Biocoop est parfois victime de certains préjugés dont les gérants souhaiteraient se défèrent, notamment en ce qui concerne les fruits et légumes. En effet, il arrive parfois que l'écart ne soit pas si grand entre les produits bio et ceux de l'agriculture conventionnelle, d'autant plus dans le contexte d'inflation actuel. Dans certains cas, on remarque même que cette tendance est inversée. Selon Aschemann-Witzel et Zielke, le prix des produits biologiques est même parfois surestimé et cela serait associé à une faible connaissance du prix réel, c'est-à-dire, de ce pourquoi il est plus élevé qu'un autre, et de ce en quoi ce produit est bien plus bénéfique pour leur santé. Actuellement, plusieurs fruits et légumes seraient moins chers chez les Biocoop par rapport à la grande surface, d'autant plus depuis l'inflation qui touche fortement les GMS. Cette différence n'est pourtant pas connue des consommateurs pour qui les produits Biocoop restent plus chers qu'ailleurs concernant les fruits et légumes. C'est le cas de près de 75% des consommateurs interrogés, bien que près de 15% aient répondu que c'est plus cher en grande surface selon eux.

Avis des consommateurs sur la comparaison tarifaire des produits vendus chez Biocoop par rapport à ceux vendus en grande surface

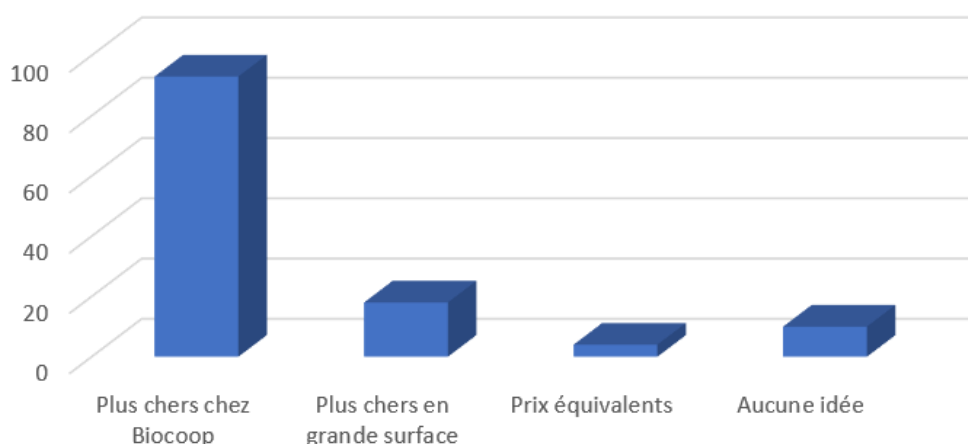


FIGURE 95 : AVIS DES CONSOMMATEURS SUR LA COMPARAISON TARIFAIRE ENTRE LES PRODUITS VENDUS CHEZ BIOCOOP ET EN GRANDE SURFACE

- 4- Lien entre les magasins Biocoop et les consommateurs : la formation d'une cohésion sociale au bénéfice du développement local des magasins
 - a- L'importance de créer du lien avec le consommateur

Les Biocoop, bien plus que se concentrer sur la promotion de l'agriculture biologique, cherche avant tout à favoriser le bien-être humain de son personnel et surtout de ses consommateurs. Ainsi les gérants et employés cherchent fréquemment avec créer du lien avec leur clientèle, notamment avec les plus fidèles dont le nom finit par être connu par le personnel. Le gérant du Biocoop du centre-ville énonce qu'il passe énormément de temps avec sa clientèle : « Je passe beaucoup de temps avec eux, c'est un plaisir. Ils nous racontent leur vie, ils nous prennent par le bras. C'est vraiment le commerce de proximité. »; « J'ai le plaisir d'être au contact avec eux et d'expliquer qu'on a des nouveautés, des produits locaux, des promotions ; c'est toujours un plaisir ». Le gérant du Biocoop de Mondeville évoque également les termes de proximité : « On est un magasin de proximité donc les gens viennent aussi pour le côté un peu primeur et ils s'attachent aussi à leur commerçant. Le contact avec eux est très fréquent ». Le contact est tout aussi favorisé au Biocoop du quartier Venoix, qui bien qu'il soit moins les allures d'une petite épicerie, conserve une aussi grande attache de la part des consommateurs. Le gérant indique presque tous les connaître, ce qui symbolise que ce sont majoritairement des clients fidèles. Le

personnel des magasins connaît ainsi les produits favorisés par chaque client. Il les conseille et les renseigne également face à d'éventuels questions sur les produits ou bien même sur l'agriculture biologique en général.

Les Biocoop Jonathan d'Hérouville et de Iffs proposent quant à eux, un système d'adhérents qui fonctionnent comme un système de carte de fidélité et qui permet aux bénéficiaires d'obtenir une réduction de 5% à chacun de leur achat. C'est un moyen d'autant plus fort de fidéliser ses clients et de former comme un groupe de consommateur engagée à la Biocoop, de former une cohésion sociale qui est le centre-même de l'organisation en coopérative. Et cette cohésion se forme notamment à travers le partage des mêmes valeurs

b- Un attachement particulier au projet Biocoop : la formation d'une cohésion sociale entre individus de mêmes valeurs

Le projet de la coopérative Biocoop regroupe tous les acteurs de la chaîne alimentaire et donnent une place importante aux consommateurs. Toutefois, si Biocoop accorde une importance de taille à ses consommateurs et entretient des liens solides, quand est-il du rapport inverse ? c'est-à-dire des consommateurs envers la coopérative ?

Une question s'intéressait à cela en souhaitant comprendre si les consommateurs achetaient chez Biocoop parce qu'ils étaient particulièrement attachés à la coopérative Biocoop ou bien s'ils percevaient le magasin comme un quelconque magasin bio.

Attachement des consommateurs à la coopérative Biocoop

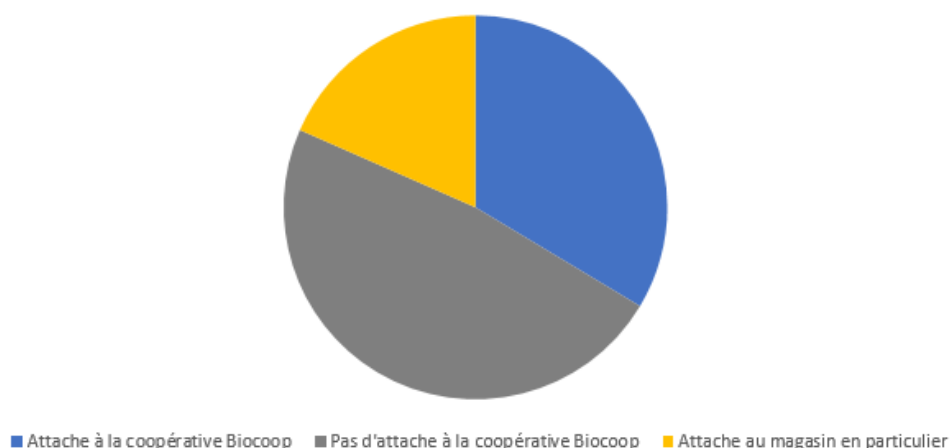


FIGURE 96 : ATTACHE DES CONSOMMATEURS A BIOCOOP

Les résultats indiquent que plus de 33% des consommateurs sont attachés à la coopérative contre 47% ne l'étant pas. Cependant, ces derniers ayant répondu non ont ajouté partager les mêmes principes. Il n'y a donc globalement pas d'attache à la coopérative Biocoop en soi mais bien le sentiment de partager les mêmes valeurs, ce qui revient tout de même à l'idée d'une certaine cohésion autour d'un projet commun : celui de promouvoir les valeurs de l'agriculture biologique pour un avenir plus sain et durable. Plus de 33% ont indiqué être attaché à la coopérative contre 47% ne l'étant pas.

Nombreux ont souhaité faire part de leur attachement non pas à la coopérative mais aux magasins en question dans lequel ils se trouvaient, aussi bien à Mondeville, que dans le centre et à Venoix, ce qui montre la force des magasins Biocoop à créer un lien avec leur clientèle et à la fidéliser. Biocoop réussit donc à fidéliser ses clients non pas par l'image de l'enseigne mais par les valeurs qu'ils instaurent au sein de chaque magasin particulier. L'humain, en tant que pilier de la coopérative fait des magasins Biocoop, des commerces alimentaires conviviales où les consommateurs s'y sentent bien accueillis. Il y a un fort sentiment de proximité entre les consommateurs et les magasins particuliers. Et par proximité, on entend principalement la proximité identitaire et culturelle, transmise par le partage des principes et d'idéologie autour de la bio. Et bien que tous n'affirment pas leur militantisme au même degré, Biocoop réussit à former comme une équipe avec l'ensemble de ses consommateurs qui adhèrent au projet et s'attachent au magasin, à ses employés et son éthique. Ce sentiment de proximité avec chaque magasin en particulier contribue au développement local des magasins Biocoop de l'agglomération à travers la cohésion sociale qu'ils forment sur le territoire.

Il y a donc un partage des valeurs mais aussi et surtout transmission d'une confiance, essentiel à la cohésion sociale promue par Biocoop

c- Un attachement aussi créer par la confiance

Ce partage des mêmes valeurs est aussi valorisé par la confiance construite entre les magasins Biocoop et le consommateur. Les consommateurs ont confiance envers les produits qu'ils achètent au Biocoop qui sont sains, respectueux de l'environnement et de son producteur. L'un des gérant affirme « Ils n'achètent pas du marketing » (*Gérant n°3*, mars 2023), ce qui renvoie notamment à la distinction avec les produits bio vendus en grande surface, souvent associé à du business.

De plus, les produits Biocoop sont soumis à une certaine rigueur, celle d'une charte de production très stricte. Cela se répercute sur les consommateurs eux-mêmes qui ont une rigueur envers Biocoop mais rare semblent ceux qui sont déçus, ce qui fait notamment leur fidélité auprès des magasins Biocoop.

Ainsi, les consommateurs Biocoop possèdent des profils socio-économiques et démographiques variées mais la plupart semblent se rassembler autour des valeurs qu'ils ont en commun et qu'ils affirment au travers de leurs achats dans les Biocoop, auxquels ils assignent une certaine place de leader sur le marché bio, pour sa qualité de produits et de service.

Conclusion générale

Au fil de cette contextualisation et de cette présentation, nous avons pu cerner les enjeux qui tournent autour de l'alimentation biologique et les analyses qui semblent intéressantes d'exploiter afin de rendre compte notamment du réseau territorial qui se cache derrière la distribution de produits issus d'agriculture biologique. En effet, les commerces spécialisés en bio tentent d'incarner un modèle de distribution prônant une consommation responsable et plus particulièrement les magasins Biocoop qui mettent en avant le militantisme de la bio, en distinguant du bio communément admis. Ces derniers, sont à l'origine d'un réseau qui semble jouer un véritable rôle au sein du développement local du territoire, en prônant une solidarité à tous les échelons de la chaîne alimentaire.

Ce travail de recherche avait pour objectif d'observer en quoi les magasins Biocoop de l'agglomération caennaise contribuaient au développement local du territoire. Cela impliquait d'analyser aussi bien leur implantation dans l'agglomération, que l'organisation de leur systèmes d'approvisionnements. Se pencher sur l'étude commerciale suppose également d'apporter un grand intérêt aux consommateurs, qui fréquentent l'espace du magasin comme un lieu de vie ; cela nous a mené à observer le profil socio-éco-démographique de ces derniers ainsi que leurs habitudes et pratiques d'achats.

Les hypothèses qui ont guidé le mémoire en 3 grandes pistes de réflexions, présupposaient que les Biocoop caennais s'implantaient dans des lieux stratégiques en termes d'accessibilité et d'aire de chalandise, que la majorité des fruits et légumes des magasins – accessibles localement – est issue d'une agriculture locale et enfin que l'alimentation biologique, bien qu'aujourd'hui en voie de démocratisation, reste principalement le fait de catégories supérieures. Les analyses réalisées tout au long du projet ont permis de répondre favorablement à la plupart de ces postulats.

Tout d'abord, il a pu être observé que chaque Biocoop a su trouver sa place dans l'agglomération caennaise, de façon notamment, à équilibrer leur aire de chalandise. Que ce soit pour des raisons d'accessibilité ou bien de critères sociaux, chaque Biocoop tire parti d'un ou plusieurs avantage(s) de sa localisation sur le territoire. Là où le Biocoop du centre-ville profite de sa position pour favoriser l'accessibilité auprès du plus grand nombre, le Biocoop du quartier Venoix se dit bénéficiaire d'une population au profil aisé. Les Biocoop de Iffs et d'Hérouville, bien qu'excentrés du centre de Caen, profitent de leur localisation pour capter une grande partie de populations qui se dirigent vers la couronne périphérique de

l'agglomération. Enfin le Biocoop de Mondeville se situe dans un bourg dynamique, dans lequel il occupe une place de petit épicerie du quartier très appréciés par les habitants, qu'ils soient de passage ou bien de fervents fidèles à Biocoop.

En ce qui concernent les produits locaux, ceux-ci sont nombreux au sein des magasins Biocoop (environ 15 à 20% de l'offre globale) ; on en trouve approximativement dans chacun des rayons et pour tout type de produits, comme le laisse apparaître leurs nombreux partenaires locaux. Toutefois, à la suite des observations réalisées au sein du rayon des fruits et légumes, il a été constaté que peu de produits – et en particulier de légumes – se révélaient être locaux par rapport à ce qui était attendu. Cette présence de local varie selon différents facteurs tel que la présence d'agriculture biologique aux alentours ou bien les productions récoltées par les agriculteurs, ce qui fait qu'il n'est pas toujours évident pour les Biocoop de s'approvisionner localement. Néanmoins, ces remarques viennent infirmer la seconde hypothèse laissant prédire que l'approvisionnement local peut être améliorer en ce qui concerne particulièrement les légumes, qui sont fortement accessibles dans le département comme dans la région. En réalité, les magasins Biocoop ont conscience de ce manque et maximiser les légumes locaux fait partie de leur volonté.

Enfin, notre troisième et dernière hypothèse s'intéressait aux profils socio-éco-démographiques des consommateurs. Les résultats de l'enquête ont permis de plus ou moins confirmer celle-ci. En effet, j'ai pu constater que l'alimentation biologique reste principalement le fait de catégories supérieures puisque la majorité parmi les actifs appartiennent à la CSP de cadres et professions intellectuelles supérieures ou bien possèdent des revenus parmi les plus élevés. Cependant, si on inclut les non-actifs, ce sont les retraités qui se révèlent être en plus grand nombre, et non pas souvent avec les plus gros revenus financiers ; il s'agit bien souvent de plus fervents militants de la bio, comme l'indiquait les « profils-types » diffusés par l'Agence Bio. De plus, mes observations ont également laissé apparaître une pluralité parmi les différents profils puisque malgré la prédominance de cadres et de bac+5, on trouve aussi plusieurs CSP, différentes tranches d'âge et de revenus parmi les enquêtés. Bien que cela reste un échantillon parmi des milliers de consommateurs, il semble véridique d'affirmer que l'alimentation biologique tend à se démocratiser.

Ces diverses analyses ont permis d'illustrer comment les Biocoop contribue au développement local de leur territoire, à savoir ici l'agglomération de Caen mais aussi au-delà. Pour chaque magasin Biocoop, ici comme en France, le territoire dans lequel ils s'inscrivent à une importance particulière puisqu'il participe à la vie économique des Biocoop. Cela s'est

observé à travers la longue liste des partenaires locaux sollicités tout au long de l'année par les Biocoop caennais, au sein de l'agglomération tout comme dans le Calvados, la région Normandie et parfois même au-delà dans certains cas. Cette solidarité auprès de son territoire, les Biocoop la transmettent également à travers leurs consommateurs, envers lesquels ils se veulent être transparent par la communication de la traçabilité des produits et proche par le partage des valeurs qui se traduisent sous la forme d'un fort militantisme pour la plupart d'entre-eux.

Ce travail de recherche a tout de même rencontré quelques limites. Seuls trois des cinq Biocoop de l'agglomération ont accepté de participer à mon projet. Afin d'approfondir l'analyse, il conviendrait de pouvoir enquêter les consommateurs des Biocoop d'Hérouville et de Ifs dont le profil sociodémographique et économique aurait été intéressant à étudier au vu de la localisation des magasins en périphérie, dans des quartiers diversifiés, et qui sont d'autant plus les plus grands de l'agglomération en termes de superficie. Réaliser un entretien avec le gérant de ces deux magasins aurait également permis de comprendre plus en profondeur, les stratégies d'implantation ainsi que les relations entre le magasin et ses consommateurs, notamment avec le système d'adhérents dont les Biocoop Jonathan sont les seuls à proposer dans l'agglomération caennaise.

Les enjeux sociogéographiques qui gravitent autour de l'alimentation biologiques sont multiples et laissent place à de nombreuses interrogations encore à venir, d'autant plus dans un contexte de transition alimentaire qui semble inévitable.

Bibliographie

- Anzalone, G. (2014). Militer par l'action commerciale ? Biocoop et l'agriculture biologique française. *Lien social et politiques*, (72), 189-208.
- Anzalone, G. (2016). Séparer bonne et mauvaise concurrence : Biocoop et la distribution de produits biologiques. Dans *Faire la concurrence: retour sur un phénomène social et économique* (p. 157-174). Presses des Mines.
- Armand-Balmat, C. (2002). Comportement du consommateur et produits biologiques : Le consentement à payer pour la caractéristique biologique. *Revue d'économie politique*, 112(1), 33-46.
- Beaud Stéphane. (1998). *Guide de l'enquête de terrain : Produire et analyser des données ethnographiques*. Éditions la Découverte.
- Bernard, M. et Benard, E. (2023), *La place de l'agriculture biologique dans les marchés*. Dossier de Licence 3 de géographie UE 63. UFR SEGGAT. 4p.
- Bio : La guerre entre les magasins spécialisés et la grande distribution est ouverte*. (2019, novembre 24). BFM BUSINESS.
- Brown, E., Dury, S. et Holdsworth, M. (2009). Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. *Appetite*, 53(2), 183-188.
- Carré Louise. (2021). *L'approvisionnement alimentaire des ménages à l'épreuve de l'accessibilité spatiale et de la crise sanitaire du Covid-19 : L'exemple de l'agglomération caennaise*. Université de Caen Normandie.
- Charpentier, C., Demoyer, E., Deprez, S., & Retière, M. (2016). Un demi-siècle de recherches en géographie du commerce », LESTRADE S., MERENNE-SCHOUMAKER B., DESSE R-P., SOUMAGNE J., DEPREZ S. (Dir.) : Liège, Bulletin de la Société Géographique de Liège, 2016. *NETCOM (Issy-Les-Moulineaux)*, 30-1/2, 143-148.
- Dufumier, M. (2019). *Agriculture biologique : espoir ou chimère ?* Le Muscadier.

- Echelard, G. (2022). Crise du bio : Biocoop joue la carte de la « radicalité » contre les « opportunistes ». *Challenges*
- Gnoufougou, D. (2022). Influence de la connaissance du label bio sur l'intention d'achat du consommateur : Rôle médiateur de la confiance. *Recherches en Sciences de Gestion*, 148(1), 63-88.
- Graby, A. (2017). *Les enjeux du commerce alimentaire en milieu rural. : Logiques d'approvisionnement pratiques marchandes et stratégies politiques en Normandie.*
- Guéguen, L. (2021, août 24). Les freins et limites de l'alimentation bio. *European Scientist*.
- Guglielmi, M. (2011). *Le bio : Qu'y a-t-il (vraiment) dans votre assiette ? idées reçues sur l'agriculture biologique.* Le Cavalier Bleu éditions.
- Harel, C. (2021, juillet 09). Le marché du bio en France progresse de 1,3 milliard d'euros en 2020. *L.S.A conso*
- Kressmann, G. (2022). Un marché bio en crise profonde. *Paysans & société*, 393(3), 34-40.
- Lamine, C. (2008). *Les intermittents du bio : Pour une sociologie pragmatique des choix alimentaires émergents.* Éditions de la Maison des sciences de l'homme Éditions Quae.
- Lapoutte, A., Lohier-Fanchini, C. et Saleilles, S. (2020). De l'aide à la justice alimentaire : Etude d'un partenariat entre Biocoop et des épiceries sociales et solidaires. In *L'exemplarité dans l'économie sociale et solidaire : Initiatives inspirantes et modèles novateurs.* EPURE - Presses Universitaires de Reims.
- Lavorata Laure. (2016). *Marketing et développement durable : Du distributeur au consommateur.* Economica.
- Le Foll, C. (2017, juillet 18). L'alimentation, grand marqueur des inégalités sociales en France. *Le Monde*.
- Legallo, O. ; Vannier, E. et Zangerl, C. (2023). *Le marché Saint-Paul : une singularité dans la ville de Caen.* Dossier de Licence 3 de géographie UE 63. UFR SEGGAT. 4p.

- Lemarchand, N. (2011). Nouvelles approches, nouveaux sujets en géographie du commerce : Une géographie renouvelée par l'analyse culturelle. *Géographie et cultures*, 77, 9-24.
- Leroux, B. (2006). Entre la bio et le bio... Quelles normes alimentaires ? : Le projet transversal de l'agrobiologie française depuis l'après-guerre. *Journal des anthropologues. Association française des anthropologues*, (106-107), 43-60.
- Maréchal Gilles. (2008). *Les circuits courts alimentaires : Bien manger sur les territoires*. Educagri.
- Merle, A., & Piotrowski, M. (2020). Le bio, c'est bien mais très peu pour moi ! Comprendre les stratégies de neutralisation des consommateurs. *Décisions Marketing*, 97, 17-44.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products : The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337.
- Oriot, J. (2023, janvier 11). Pourquoi a-t-on ouvert autant de Biocoop ? » : face à la crise, les adhérents veulent comprendre. *Ouest-France*.
- Paquelin, D. (2011). La distance : questions de proximités. *Distances et savoirs*, 9(4), 565-590.
- Parigi, J. (2023, février 16). Pierrick De Ronne (Biocoop) : « Continuer à proposer une bio exigeante, équitable, ancrée dans les saisons ». *LSA conso*.
- Pluvillage, J. (2016). Biocoop, construire une filière alimentaire moderne, entre efficacité économique et valeurs éthiques. *Pour (Paris)*, N° 227(3), 169-176.
- Pouzenc, M., & Navereau, B. (2016). Perceptions et représentations du commerce. *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 1(66), 89-93.
- Prudhomme, C. (2022). Avec l'inflation, le «ralentissement inédit» du bio. *Le Monde*, 17.
- Raiffaud Christine. (2017). *Produits « bio » : De quelle qualité parle-t-on ?*. Educagri éditions.
- Rodet, D. (2012). Des dispositifs de jugement pour et par les consommateurs ? : Les systèmes participatifs de garantie du commerce équitable, de l'agriculture biologique et des Amap. *Revue française de socio-économie*, 2(n° 10).

- Rodhain, A. (2013). J'aimerais bien, mais j'peux point... » : Exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative. *Revue management & avenir*, 61, 50-.
- Roosen, M. (2020, septembre 24). *Stratégie de Biocoop : Comment réinventer la distribution ?*. *L'ADN*.
- Rousseau, S., & Vranken, L. (2013). Green market expansion by reducing information asymmetries : Evidence for labeled organic food products. *Food Policy*, 40, 31-43.
- Roussel, P. (2022, septembre 29). Sans consommateur, le bio perd de sa saveur. *Ouest-France*, Nantes Nord-Loire.
- Schmitt, G. (2012). Régis Caloz, Claude Collet : Analyse spatiale de l'information géographique: Lausanne, Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, collection Ingénierie de l'Environnement, 2011, 383 pages. *Territoire En Mouvement (Villeneuve-d'Ascq)*, 16.
- Sommier, B., Plaud, C., & Poulain, M. (2019). La consommation alimentaire biologique comme fait social total. Une analyse ethnomarketing des clients Biocoop. *Management & Avenir*, 109(3), 15-35.
- Sylvander, B. (2000). *Les tendances de la consommation de produits biologiques en France et en Europe : Conséquences sur les perspectives d'évolution du secteur*. Paris (p.193-212).
- Vonthron, S. (2021). *Offre commerciale alimentaire et pratiques spatiales d'approvisionnement des ménages. Construire une géographie des paysages alimentaires*. [Thèse de doctorat] Université Paul Valéry Montpellier 3.
- Zaidi-Chtourou, S., & Vernier, M.-F. (2017). Le management de la légitimité : Analyse du discours des enseignes spécialisées dans la distribution de produits biologiques. *Décisions Marketing*, 86(2), 67-88.

Site internet

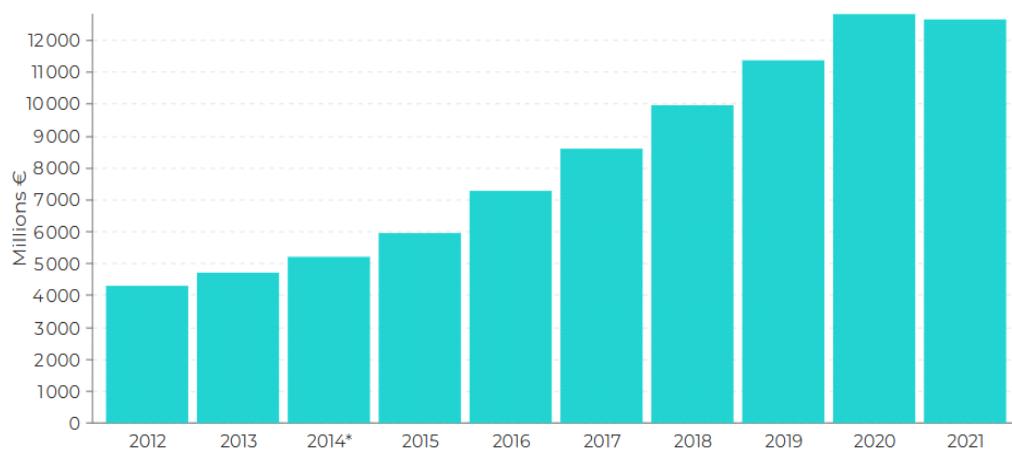
Biocoop - N°1 des magasins Bio spécialisés. <https://www.biocoop.fr/>

Observatoire de la consommation bio. Agence Bio. <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/observatoire-de-la-consommation-bio/>

Site de l'INSEE. <http://www.insee.fr/fr/>

Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. <https://agriculture.gouv.fr/les-produits-locaux>

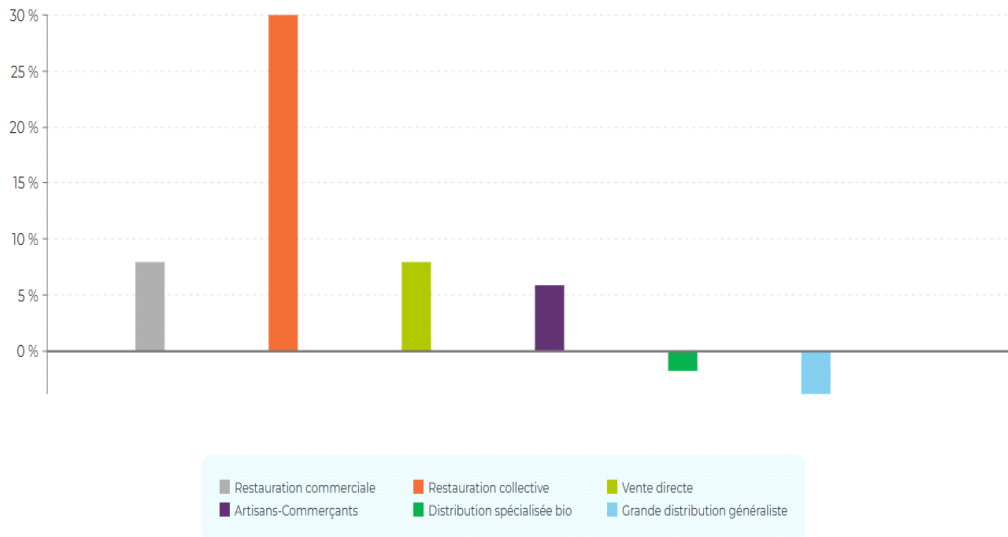
Annexes



* Achats hors taxes évalués par enquête auprès des fournisseurs et des acheteurs, depuis 2014 en restauration commerciale et depuis 2009 en restauration collective.

Sources : Agence BIO / ANDI

ANNEXE 1 : SCHEMA DE L'EVOLUTION DES RECETTES DU MARCHE BIO EN FRANCE – AGENCE BIO



Sources : Agence BIO / ANDI

ANNEXE 2 : SCHEMA DE L'EVOLUTION DE LA FREQUENTATION DES DIVERS MODES DE COMMERCIALISATION DU BIO EN 2022 PAR RAPPORT A 2021 – AGENCE BIO

QUE GARANTISSENT LES LOGOS BIO ?

Ces deux logos garantissent le respect du cahier des charges de l'Union européenne sur l'agriculture biologique de la production à la distribution.



Logo AB
Création : 1985



CERTIFIÉ PAR FR-BIO-99
AGRICULTURE FRANCE

Logo Eurofeuille
Création : 2010

Exemples de garanties



Production

Pas d'utilisation de produits chimiques de synthèse dans les cultures et le respect du bien-être animal dans les élevages.



Transformation

Pas d'utilisation d'OGM ou d'arômes de synthèse.



Distribution

La traçabilité des produits bio jusqu'au consommateur.

Les filières bio sont parmi les plus contrôlées de France : chaque jour plus de 300 contrôles sont réalisés par des organismes agréés et indépendants !



Source : Agence Bio / OC 2021

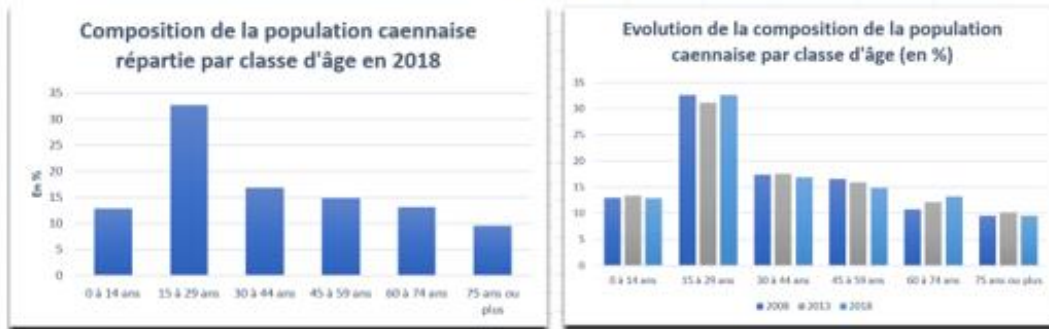
ANNEXE 3 : BROCHURE DE SENSIBILISATION SUR LES LOGOS DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE – AGENCE BIO

Exemples :

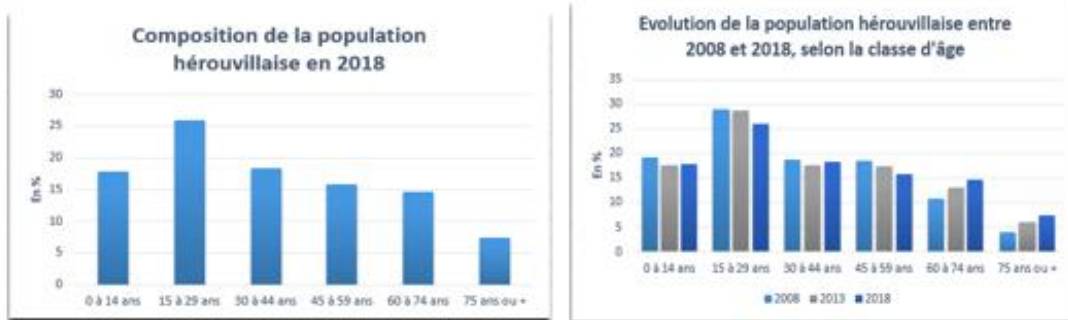
- Un yaourt à la fraise conventionnel peut parcourir près de 9 000 km avant d'atteindre votre réfrigérateur ! Ce chiffre cumule le trajet effectué par chacun des ingrédients (lait, fruits, ferments, emballage, transport...).
- Un litre de jus d'orange conventionnel est parfois produit à plus de 12 000 km de sa destination finale (c'est le cas pour 80 % des jus consommés par les Européens).
- Un fruit importé par avion hors saison consomme 10 à 20 fois plus de pétrole pour son transport que le même fruit de saison issu d'une production locale.
- Une bouteille d'eau minérale parcourt en France 300 kilomètres en moyenne pour atteindre votre verre. Autant d'émissions de gaz à effet de serre économisées avec l'eau du robinet.

ANNEXE 4 : INFORMATIONS SUR LES PRODUITS CONVENTIONNELS DIFFUSEES SUR LE SITE BIOCOOP

CAEN



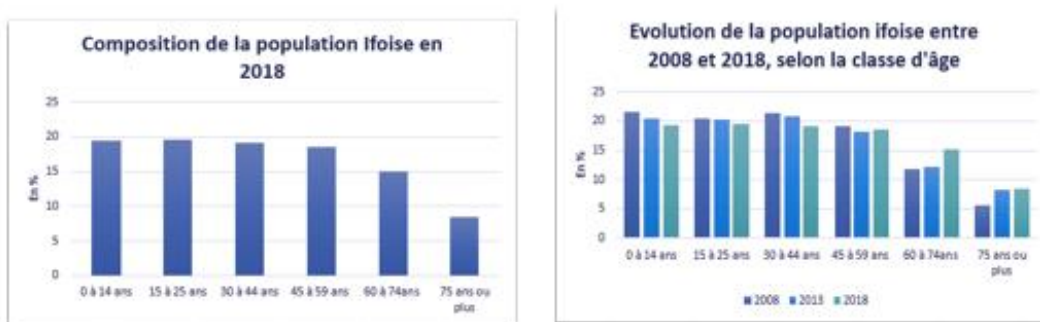
HEROUILLE-SAINT-CLAIR



MONDEVILLE




IFS



ANNEXE 5 : INFORMATIONS SUR LA COMPOSITION DES POPULATIONS CAENNAISE, HEROUVILLAISE ET IFOISE

<p>Questions/Entretiens</p>	<p>M. Verron (Biocoop Passage Demogé)</p>	<p>M. Verger (Biocoop Mondeville)</p>	<p>M. Lenormand (Biocoop Fréquence Bio)</p>
<p>Depuis combien de temps êtes-vous gérant de ce Biocoop ?</p> <p>Pour quelles raisons avez-vous décidé de reprendre/ouvrir ce Biocoop ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Passé</i> : 15 ans dans le groupe Decathlon, Passion pour la nature et l'environnement, la santé, le sport etc. Participation et découverte de la macro-économie, découverte des lois de la M^e sans contrôle sur la traçabilité + Découverte esclavagisme moderne : « marqué intellectuellement », « l'éthique c'est quelque chose qui est important pour moi », volonté de « faire quelques chose qui a vraiment du sens », fier de son militantisme. • Était client Biocoop avant et était animé par le projet Biocoop. • Ouverture d'un 1^{er} Biocoop à Vire. • Beaucoup d'actions en faveur de la sensibilisation à l'AB : articles de presse, interventions dans les écoles, marchés : faire découvrir la bio, la démocratiser. • Puis ouverture à Caen en 2017 avec comme volonté d'être plus proche de sa famille. • Vente du magasin de Vire pour se concentrer sur un même et unique magasin : « Ma simplicité et sincérité ont fait que ça a plu aux clients ». 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Passé</i> : Cadre commercial dans les fonctions logiciels informatiques à Paris • Volonté après 1^{er} enfant de construire et élever une famille en province → Retour en Normandie dont il est originaire • Engagement politique dans la cause environnementale, écologique, dans la lutte contre les pesticides • Recherche de sens : « J'avais besoin d'avoir du sens dans ce que je faisais au quotidien » • Passé qui permettait d'avoir un apport suffisant pour gérer une entreprise de l'Economie Sociale et solidaire. • Ouverture en septembre 2019. « C'est un projet de vie » 	<ul style="list-style-type: none"> • Ouverture du Biocoop sur l'avenue Henry Chéron depuis 2021 • <i>Histoire du magasin</i> : Le magasin a ouvert en 2007 place fontaine Venoise à 500m de la localisation actuelle (en format SARL) qui a rejoint la coopérative Biocoop. En 2011, le propriétaire est parti et le magasin a été repris par la salarié qui à l'époque étaient 7 (des salariés associés). Ils se sont mobilisés pour reprendre la scoop avec leurs propres fonds. • M. Lenormand a été élu gérant par les associés en mai 2021, en co-gérance, qui a fini en gérance. Volonté d'apporter un peu de sérénité en proposant sa co-gérance avec l'ancienne gérante. • Présence de conviction profonde en tant qu'ancien salarié Biocoop : « J'ai toujours été convaincu par le commerce de proximité, par la consommation des produits locaux sur tout ce qui est agriculture » Attache aux marchers locaux. • Et non pas par volonté de faire du profit : « Quand on rentre dans une scoop, ce n'est pas le profit qui vous anime mais plus le fait de vouloir partager des convictions et le fruit de notre travail avec tous les salariés et associés. (=coopérateurs : associés)

<p>Pourquoi avoir choisi cette localisation ? Quels critères pris en compte ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Volonté de nouveauté. M. Verron voulait « s'attaquer au centre-ville » pour être « plus proche des clients, créer de l'accessibilité » surtout qu'il a « pensé aux étudiants tout de suite » en souhaitant « rendre accessible la bio au plus grand monde ». • Intérêt particulier pour les étudiants : 15% à l'ouverture, désormais 10% → Seul Biocoop de l'agglomération à proposer cette réduction aux étudiants jusqu'alors ; bien que cela devrait s'étendre à tous les Biocoop de Caen selon M. Lenormand. +Possibilité de faire des achats groupés pour les étudiants, apports de multiples solutions. 	<ul style="list-style-type: none"> • Caen identifiée comme potentielle implantation pour des raisons personnelles : se rapprocher de la famille. • Présence d'un potentiel assez fort concernant le bio • En ce qui concerne Mondeville plus particulièrement : « ce fut un peu le hasard ». Ancien local d'un primeur 	<ul style="list-style-type: none"> • Le 1^{er} magasin de la fontaine venoise était beaucoup plus petit : environ 120-150m². • Un agrandissement a été fait dans l'ancien magasin car le chiffre d'affaires et la fréquentation étaient plus importante. Or le magasin restait trop petite par rapport à l'engouement qu'il connaissait, pas facile d'accès et non visible. Donc recherche d'un nouveau lieu d'avantage propice à l'expansion du magasin : installation sur l'avenue Henry Chéron en 2015 • Fort bien placé, dans une zone de passage. • Ce qui fait la force du magasin : « c'est le côté Venois » : quartier où ce sont des CSP + • La clientèle qui fréquente le magasin reste avant tout une clientèle de proximité : « On connaît nos clients, on a un contact systématiquement avec eux. On connaît leur nom, ça fait une petite famille, ce que l'on appelle « les biocopains » : clients les plus fidèles et convaincus (partage de valeurs de proximité et AB). Ensuite on a les biocopés : ceux qui viennent régulièrement. Puis les clients un peu plus de passage.
<p>Etes-vous satisfait de cette localisation ?</p>	<p>Oui Stimulation de la nouveauté : « Le centre-ville pour moi, c'était toucher une population que je ne connaissais pas ».</p>	<p>Oui Volonté d'un magasin de proximité et pas un magasin de flux → lieu intéressant dans le bourg qui est dynamique. <i>Contrainte</i> : le stationnement, notamment le jeudi matin avec le marché.</p>	<p>Evidemment</p> 

<p>Quel est le statut juridique ?</p> <p>Combien de salariés ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SARL : Société à Responsabilité limitée, il y a un seul gérant et des collaborateurs • <u>9 salariés</u> : dirigeant, un responsable frais, un responsable sec, une responsable vrac, une responsable non-alimentaire-cosmétique, hygiène et un responsable fruits et légumes. + un contrat d'apprentissage et 2 saisonniers. 	<ul style="list-style-type: none"> • Une SAS <u>5 salariés</u> + le gérant 	<ul style="list-style-type: none"> • Format Scoop. L'entreprise n'appartient à personne mais elle appartient à tous les salariés. Il faut au moins 2 associés et aucun des 2 ne doit avoir une part majoritaire (ça doit être 50-50). • 9 salariés-associés • On est passé de 2 salariés au tout départ, 7 en 2011, 15 salariés en 2015 et aujourd'hui <u>35 salariés</u>. Chaque salarié a un droit de vote.
<p>Le chiffre d'affaires (CA) de 2022 a-t-il été meilleur qu'en 2021 ?</p> <p>Et meilleur qu'avant 2020 ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Millions de CA en 2022 : -9% par rapport à 2021 • Baisse de 8% entre 2020 et 2021 • 2020 : +18% par rapport à 2019 • → Chuté à partir de 2021 • Responsable : le COVID, qui a causé des difficultés à beaucoup : « C'est simple en centre-ville, tous les étudiants étaient chez eux, tous les cadres, les personnes qui travaillent dans le centre, ils restaient qui les gens qui vivaient autour du magasin. » 	<ul style="list-style-type: none"> • CA de 2022 supérieur à 2021 et supérieur à 2020 => progression constante • Covid : impact positif : clients fidélisés pendant cette période, des clients qui avaient un pouvoir d'achat pas impacté par l'inflation. • Après Covid, il y a eu un creux mais on a réussi à progresser. 	<ul style="list-style-type: none"> • Croissance totale jusqu'à la fin du couvre-feu de 2020. A la fin du couvre-feu, les gens ont repris leurs habitudes d'achat et ont plus bougé. • Ça a décroît ensuite pendant 1 an-1an et demi. • Aujourd'hui, stabilité • Covid : « violemment bénéfique sur le moment puis c'est retombé à un niveau de service normal » • Etant un magasin avant tout de proximité, les consommateurs ont continué de venir pendant le confinement
<p>Avez-vous gagné de nombreux clients ?</p> <p>Combien de clients par an ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A la suite du COVID, Regain de clients à la rentrée 2022 : +10% • Charge mentale de + en + lourde : il y a un cumul depuis plusieurs années : <i>gilets jaunes, manifestations, covid, guerre en Ukraine</i>. Beaucoup de clients ont souhaiter changer leur vie ce qui se traduit par changer d'alimentation • 4000 clients/ mois, 50 000/an 	<ul style="list-style-type: none"> • Ça bouge beaucoup • Carte de fidélité faites tous les jours • Un des résultats post-covid : les gens circulent plus, les paniers ont chuté : on vient faire moins de courses mais plus souvent : changements des habitudes • 100 et 120 clients par jour la semaine et 150-170 le samedi 	<ul style="list-style-type: none"> • Nouveau client en permanence • Des gens qui s'intéressent à notre éthique et au monde la bio. Conversion faite souvent par le biais des enfants (viennent d'avoir un enfant et veulent commencer par l'alimentation de leur enfant sans pesticides) • Volonté de convertir les clients qui n'osent pas franchir la porte bien qu'ils soient intéressés : pour qu'ils voient qu'ils peuvent avoir des produits

			<p>similaires et dans le même prix que le conventionnel. On peut manger bio, avec un panier garnis sans faire exploser les budgets. → Objectif pour développer l'agriculture biologique auprès de tous</p> <ul style="list-style-type: none"> • Environ 20 000 clients (passage caisse) / mois. • Fichier clients : 8000 cartes de fidélité. 3000 clients encartés réguliers
<p>Comment qualifieriez-vous votre clientèle ? (profil/attachement ?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • « Tous les profils » • « Les gens font le tour, ça convient, il reste et ça ne convient pas, il cherche autre chose » • « Depuis septembre, on a beaucoup le profil enseignant, le profil personne âgé qui se dit qu'il faut changer tout ça, qui se dit « On est pas dupes », « une catégorie de jeunes actifs qui ont le plaisir de manger sainement », « étudiants militants qui mangent moins » (petit budget) 	<ul style="list-style-type: none"> • « Très engagée, ce sont des clients engagés, intéressés par les valeurs et les produits en premiers lieux » → Ils viennent pour la différence, l'exigence du bio : « ils viennent d'abord pour les produits et aussi pour les valeurs » • Etant un magasin de proximité, « les gens passent par hasard » • Profil très varié : personnes âgées, des jeunes actifs comme des jeunes familles 	<ul style="list-style-type: none"> • On a différents profils : <ul style="list-style-type: none"> - Les militants, attachés au monde de la bio, de l'AB, de l'éthique contre les grosses structures - Les clients qui principalement souhaitent bien manger et sans pesticides, qui sont vraiment attachés aux produits biologiques et qui ont une conscience de l'environnement. - Les occasionnels : Pour certains produits en particulier, spécifique car il aime ce produit. Ils viennent de temps en temps car ce militantisme fait peur (D'ailleurs volonté pour les Biocoop de rapprocher ces gens et ne pas exclure une personne qui ne seraient pas totalement militante)
<p>Contact fréquent avec la clientèle ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • « Enormément, je passe beaucoup de temps avec eux, c'est un plaisir, ils nous racontent leur vie, ils nous prennent le bras » • « c'est vraiment le commerce de proximité », « J'ai le plaisir d'être au contact d'eux et d'expliquer qu'on a des promotions sur tel et tel produit, qu'on a des 	<ul style="list-style-type: none"> • « Ah oui très fréquent, on est un magasin de proximité donc les gens viennent aussi pour le côté un peu primeur et puisqu'ils s'attachent aussi à leur commerçant. » 	<ul style="list-style-type: none"> • « Oui, on les connaît tous bien, on connaît tous leur prénom »

	<p>nouveautés, qu'on a des produits locaux »</p> <ul style="list-style-type: none"> « Le grand avantage c'est qu'il y a un élan national, on ne se sent pas seul, on se sent entouré de gens de mêmes convictions, qu'on a dans chaque région et dans chaque magasin, des exemples de collègues coopérateurs qu'on a envie de suivre parce qu'ils ont l'idée, l'envie. Se sentir dans un collectif, je trouve ça génial » « C'est plus humanisant qu'une simple entreprise, on a envie de mener des projets ensemble. Il y a un fort sentiment de solidarité dont l'expression : Tout seul on va plus vite mais ensemble on va plus loin. Et là on sent que c'est très concret » 	<ul style="list-style-type: none"> « C'est la force du collectif : je n'aurais jamais ouvert un magasin bio seul » La centrale fait un énorme travail en amont 	<ul style="list-style-type: none"> « Les échanges, je fait qu'on n'est pas tout seul. » « On coopère plus facilement quand on est en difficulté. Lors de la crise, les Biocoop de Caen ont coopéré et ça nous a soudé un peu plus » « La présence d'une structure Biocoop SA pour nous soutenir, ça rassure, c'est un accompagnement qui donne des clés. On s'est professionnalisé et on va être plus juste dans nos processus d'actions en magasin, dans notre opérationnel pour qu'on puisse également se libérer en tant que gérant pour l'extérieur. »
<p>Selon vous, quel est le plus grand avantage de l'organisation en coopérative ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> « C'est comme une grande famille, il y a de l'inertie. On est tous impatient en fonction de nos sujets, et on est tous différent », « en réunion parfois, on a l'impression de ne pas avancer, ce ne sont pas des désaccords mais de l'inertie de mouvement ». « Comme chez Biocoop, on est à l'écoute, il n'y a personne qui dirige réellement. C'est parfois frustrant car on aimerait qu'une décision soit prise » 	<ul style="list-style-type: none"> « La lenteur des processus de décisions » : Réussir à mettre d'accord 700 magasins + les paysans associés + les associations de consommation qui n'ont pas forcément tous les mêmes intérêts. Ex : souhait pour le gérant d'avoir un même système informatique pour tous les magasins car aujourd'hui il y a au total 4 solutions référencés or aucune solution n'a été trouvée jusqu'à maintenant. <p>→ « Ce qui est très différent d'une enseigne intégrée ou de la grande distribution où c'est descendant »</p>	<ul style="list-style-type: none"> « La plus grosse difficulté est d'être une structure comme ça ; on est 700 personnes à décider et quand on doit amener 700 personnes à prendre 1 décision, c'est difficile » « Comme on essaye d'être en intelligence collective, le temps de faire avancer tout le monde autour d'un même projet alors que chacun a des projets individuels, ça ralenti la machine »
<p>Et la difficulté ? Désavantages ?</p>			

APPROVISIONNEMENTS :

Questions /Entretiens	M. Verron <i>(Biocoop Passage Demogé)</i>	M. Verger <i>(Biocoop de Monderville)</i>	M. Lenormand <i>(Biocoop Fréquence Bio)</i>
<p>Sauriez-vous donner une fourchette du % de produits locaux et de la centrale ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 15% de produits locaux • 85%: centrale d'achat → Celle du Grand-ouest : beaucoup de fruits et légumes qui viennent de Bretagne 	<ul style="list-style-type: none"> • Local : 15-18% • Reste : Centrale d'achat 	<ul style="list-style-type: none"> • 80% de la centrale • 20% des locaux • Livraison de la centrale des meilleures ventes du magasin • « Les fruits et légumes, c'est vraiment notre moteur de produits locaux : en nombre de produits, on doit être presque à 90% en local. En valeur de vente on est peut-être qu'à 60% » • Produits locaux disponibles dans tous les rayons. • « 20% dans un magasin, c'est tout de même quelque chose d'énormes. On pourrait faire mieux mais ça demande une organisation ».
<p>Définir le local et son importance chez Biocoop ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le local = 150 km chez Biocoop Valeur incontournable 	<ul style="list-style-type: none"> • Défini par le cahier des charges Biocoop : un produit local doit être à moins de 150km du magasin 	<ul style="list-style-type: none"> • 150km
<p>Quels sont les produits qui proviennent majoritairement d'une agriculture locale ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pommes, poires → cidre, poiré, jus de pomme, Huile de colza, potirons, navet, carotte → beaucoup de maraichers • Savons, cosmétique • Viande : moutons, bœuf, porc de qualité • Fromage, œufs, farines, chocolats, biscuits • Papier toilette recyclés dans la Manche • Quasiment toutes les filières possèdent du local 	<ul style="list-style-type: none"> • Fruit : Pommes • Légumes, c'est beaucoup local • Beaucoup de fromages, crèmes • Bières, cidre, jus de pomme • A chaque rayon, on essaie de trouver un producteur local, pour qu'il y ait une offre diversifiée pour le consommateur. 	

<p>Comment s'organisent les livraisons d'un point de vue des transports ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Produits locaux</u> : les agriculteurs qui apportent leur marchandise ou les font livrer • <u>Centrales d'achats</u> : livraisons 3 fois/ semaine : Lundi, mercredi, vendredi 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Produits locaux</u> : « Certains producteurs viennent et livrent. D'autres ont des plateformes de commande et ils livrent eux-mêmes. Parfois livraisons partagées (rare). Certains sont alignés sur un calendrier de livraison, d'autres appellent avant la livraison →C'est spécifique à chacun, chacun son mode de livraison. • <u>Centrales d'achats</u> : livraison 3 fois par semaine : Lundi, mercredi et vendredi 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Produits locaux</u> : « C'est eux qui nous livrent, les marchers viennent souvent 2 fois voire 3 par semaine, tout dépend leur éloignement. Ils font une tournée sur Caen. Un de nos principaux maraichers nous livrent 2 fois la semaine : 1 premières fois car de la famille vient sur Caen cette journée et la deuxième fois car il fait le marché du vendredi et vient sur son passage. Les frais ne sont pas une charge supplémentaire pour lui et ça entre dans leur emploi du temps et déplacements programmés. • D'autres fournisseurs organisent une tournée tous les 15 jours. • D'autres, on passe une commande quand on a besoin et ils font livrer par transporteurs, on fait une commande pour un mois. D'autres où c'est plus irrégulier car le consommateur est lui-même irrégulier sur ces produits là (ex : cidres, bières) • Parfois, il y a des arrangements entre producteur et salarié du magasin : l'agriculteur dépose chez un salarié du magasin (sur son passage) qui ensuite livre le Biocoop
<p>Comment s'organisent les partenariats avec les agriculteurs locaux ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche des producteurs bio locaux dans le périmètre de <u>150Km</u> : - « On se demande ce qu'on veut et qui peut répondre à ces besoins » - Puis prise de contact, rdv, marchés locaux : rencontre et proposition de partenariats 	<ul style="list-style-type: none"> • C'est en direct. On va chercher les producteurs, ou ils nous contactent par mail. • Producteurs sélectionnés : il faut que ce soit BIO et LOCAL. Fiches de visite et contrôles. Biocoop est exigeant et on veut les mêmes critères d'exigences avec les agriculteurs locaux : qu'ils 	<ul style="list-style-type: none"> • Dès qu'un fournisseur veut s'installer, il va faire le tour de sa zone de chalandise et il va démarcher les magasins. • On parle de prix avec eux pour montrer quel est le prix que son prêt à mettre les consommateurs pour tel produit. • Principalement les fournisseurs qui viennent vers nous, pour vendre leurs

	<ul style="list-style-type: none"> • OU BIEN le plus souvent : <ul style="list-style-type: none"> -Démarche des producteurs vers les Biocoop -Sélection car tellement de demande. Faire varier l'offre -Exigence attendus des partenaires : visites des fermes, vérification des critères → recherche de la ferme la plus simple possible : petite structure à taille humaine. Là où il y a un bon ressenti 	soient bien dans le cahier des charges	<p>marchandises ou alors pour créer une entreprise et savoir si ça nous intéresse et le Biocoop peut lui dire par quels produits il est intéressé, notamment des produits qu'il n'a pas en local (ex : les champignons de Paris, du moins pas en bio). Il lui donne ensuite son engagement si cela correspond à la demande du consommateur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avoir des produits locaux permet d'avoir une fraîcheur 2 fois la semaine et de valoriser le travail des producteurs
<p>En dehors des produits locaux, contribuez-vous à d'autres actions locales ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Travail avec les restaurants (végétariens qui utilisent des ingrédients bio, c'est dans leur identité) Actuellement, démarche vers des restaurants pour les aider à s'approvisionner en bio → Filiale Biocoop Restauration Biocoop SA- (échelle nationale) dont la mission : approvisionner les collectivités locales, restaurants collectives, écoles, restaurants d'entreprise • Lien Biocoop avec des écoles. Proposer des prix attractifs pour favoriser l'alimentation biologique 	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en place de l'arrondi en caisse pour l'association nationale « Terre de Liens » → permet aux agriculteurs qui veulent se lancer dans la production de fiancer des terres car c'est un peu le nerf de la guerre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Accompagnement dans le lancement de certaines filières : Biocoop a créé de la relocalisation de produits français, ex : moutarde car il n'y avait plus de graines de moutarde produites en France • On est un soutien par nos possibilités de revendre la marchandise, on soutient les actions qu'on met en place

POSITIONNEMENT FACE AU DVT DU BIO :

<p>Questions/Entretiens</p>	<p>M.Verron (<i>Biocoop Passage Demogé</i>)</p>	<p>M.Vergier (<i>Biocoop Mondoville</i>)</p>	<p>M.Lenormand + M. De Ronne (<i>Biocoop Fréquence Bio</i>) (<i>Président de la coopérative Biocoop et gérant d'un magasin dans l'Ardèche</i>)</p>
<p>Comment réussissez-vous à vous démarquer face à la concurrence des grandes surfaces ? (qui est le 1^{er} lieu de vente de produits bio)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 3 étapes face au bio dans la grande distribution : -1^{ère} étape : « On s'est dit a eu peur » : potentielle concurrence -2^{ème} étape : « Puis on s'est dit : C'est chouette, tant mieux ça va démocratiser le bio vers une consommation globale ». Mais « oui si c'est de la vraie bio saine sauf qu'ils savent jouer avec le logo Euro feuille » : ce n'est pas 100% bio, pas les mêmes normes « c'est une mascarade » ; « bio avec des migrants, esclavagisme moderne, faux bio » ; « Tout ce qu'ils (la grande distribution) font est légal mais il n'y a pas de cohérence » -3^{ème} étape : « On s'est dit : Tout ça nuit au bio : elle fait concurrence alors qu'on ne parle pas des mêmes produits ». → « Concurrence déloyale » « profitent du label bio » « manque de transparence dans l'approvisionnement et les conditions de production » 	<ul style="list-style-type: none"> Avec l'inflation et la crise de la bio depuis 1an-1an et demi, on observe un amenuisement des rayons bio en GMS car la clientèle de la grande distribution est d'autant plus impactée par le prix et dans ces phases-là de crises : stratégie d'évitement des produits bio parce qu'ils sont plus chers. Puisque le bio était un marché en croissance, les rayons s'étaient agrandit mais maintenant que le bio rencontre des difficultés, les magasins conventionnels n'hésitent pas à complètement arrêter l'activité alors que pour les magasins Biocoop, « c'est une raison d'être » de proposer des produits bio. Nos différenciations n'ont pas changé, on se démarque toujours de la grande distribution par nos engagements, notre cahier des charges, nos valeurs. Les produits ne sont donc pas les mêmes. « Ça reste des concurrents sur le marché de l'alimentaire, on nourrit des gens mais pas avec les mêmes produits ni les mêmes valeurs. » 	<ul style="list-style-type: none"> PIERRICK DE RONNE « On se démarque naturellement car on n'a pas du tout le même projet ni le même positionnement ». « La grande distribution a pour vocation de s'adresser à un plus grand nombre et nous pas forcément » → cible différente La grande distribution est « Opportuniste » puisque « le marché se tasse et il se retire. Nous c'est 100% de notre activité et eux ç ne l'ai ».

		<ul style="list-style-type: none"> • Efforts fait sur l'ultra-transformation contrairement aux produits de la grande distribution • On joue beaucoup sur nos différences dans les stratégies de communication. 	
<p>En quoi faites-vous la différence des autres magasins spécialisés ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • « De par son engagement ferme et sans concession sur la qualité, sur le moins de transformation possible, sur le 100% ingrédients bio et non pas l'Euro feuille comme chez La Vie Claire, qui ne symbolise pas 100% bio ». « Pour moi c'est évident la différence » (X2) • De par son travail avec fournisseurs locaux • « On ne s'oppose pas mais on veut montrer la distinction » : pas la même tendance de fond : « on ne transige pas, c'est 100% bio » 	<ul style="list-style-type: none"> • « On a quand même un cahier des charges, le plus drastique de la distribution alimentaire. On a une vraie différence qui est perçue » • Nombreux magasins spécialisés bio dont en réalité des enseignes intégrées tel que Naturalia qui appartient au groupe Monoprix. « Ils ont pour stratégies de faire du business » ; « Il y a quelques mois, on a appris dans un article du PDG de Naturalia qui ne s'interdisait pas d'intégrer des produits qui ne sont pas 100% bio. Il y a un décrochage, on voit bien que ce ne sont pas des gens qui sont militants. Nous, quand le marché se retourne, on continue à vendre des produits bio, 100% bio. » • La Vie Claire, ils ont une image historique liée au bien-être santé et ils ont une activité aussi de magasin spécialisé, mais pas aussi militant. • On a fidélisé notre clientèle et on est légitimé sur le marché car la confiance est enracinée. Clientèle historique, prêt à payer plus cher. 	<p>PIERRICK DE RONNE</p> <ul style="list-style-type: none"> • 22% du CA du réseau spécialisé qui est fait par la grande distribution : Naturalia, Bio c'bon, So'bio, Comptoir de la bio = enseignes intégrées • Naturalia sont en train de se désengager du bio : « Naturalia sont en train de se désengager du bio. Attachement au bio est aléatoire sur les concurrents. « Chez les concurrents, l'attachement au bio est aléatoire ». Pas de continuité dans leur démarche. • « Le seul réseau qui s'en sort bien c'est Biocoop : confiance, jusqu'aboutisme dans l'engagement. » car 100% bio et les autres perdent leur consommateur militant bio. • « Ce jusqu'aboutisme nous donne parfois une image un peu sectaire et ça vient amplifier le phénomène que certains n'ose pas rentrer mais en même temps ça fait la fidélité et proximité avec les clients attachés à la bio. »

			<p>« On a eu une période où on voulait s'ouvrir beaucoup » slogan "La Bio nous rassemble" et en fait depuis 1an et demi se sont ces clients qu'on a perdus et donc là on repart dans une logique plus combatif puisqu'on est pas aidé par la politique »</p> <p>« Le bio s'est toujours construit avec le côté militant, contre le conventionnel, contre le modèle dominant, contre la grande distribution, Biocoop c'est ça. »</p> <ul style="list-style-type: none"> • A propos de la saisonnalité, Biocoop sont les seuls à accorder de l'importance à cela. « La saisonnalité fait partie de l'ADN de Biocoop ; C'est complètement ancré, c'est même plus en débat » <p>M. LENORMAND</p> <ul style="list-style-type: none"> • C'est « le modèle économique qui nous différencie. On met les moyens pour que le client se sente chez lui ». Le côté « proximité » = création d'un lien réel • « L'objectif final fait notre différence » • « Les clients ont une exigence car ils nous reconnaissent comme exigeants. » : Ils ont des attentes de notre part, attente d'une certaine rigueur, pas le droit à l'erreur. C'est aussi parce qu'on le met en avant
--	--	--	--

<p>Quel est selon vous l'avenir du bio ? « Marché de niche »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • « Pour moi, le bio c'est l'avenir » Importance de l'environnement, peur d'une planète sans eau et sans pétrole • « Il y a des gens qui ont imaginé un tel avenir de la planète si on ne fait rien, on va s'en rapprocher e plus en plus. Pour moi en tant qu'être humain responsable, le bio a de l'avenir pour l'environnement et la santé des gens ». • Compliqué de savoir si le marché du bio va se relancer : « J'essaie de ne plus me préoccuper si tous les clients vont y adhérer ou non, je me dis il y a en a qui adhèrent » • « L'idée de marché de niche, ce n'est pas complètement faux. C'est-à-dire que Biocoop hier se disait : "on voulait toucher tout le monde", et je pense que demain on va toucher ceux qui vont s'intéresser à leur santé et à l'environnement parce que les autres je pense qu'on les a perdus. On se concentre davantage. C'est pour ça qu'aujourd'hui on devient plus radical. Ceux qui s'en fichent, je pense qu'on ne va pas les toucher malheureusement. » • « La société est devenue complexe et il faut qu'on communique auprès de ceux qui nous comprennent. ». « On est convaincu qu'on n'aura pas autant de clients qu'avant et ceux qui restent, il ne faut pas les 	<ul style="list-style-type: none"> • « Je suis relativement confiant même si on n'en sait rien. On vit un temps économique assez trouble. Je pense que c'est vraiment conjoncturel et lié à l'inflation. » • Il y a 2 temps : -Post-covid où les gens n'ont rien fait à part manger : surconsommation de budget alimentaire. -Après, effet inverse : les gens ont rebasculé les budgets sur les loisirs, sur des choses qu'ils n'ont pas pu faire pendant longtemps • « Le phénomène d'inflation alimentaire aux côtés de la crise économique ne poussent pas à la consommation donc le seul budget où les consommateurs ont une prise (car l'électricité, le loyer ils ne peuvent pas y faire grand-chose = budget contrainte), c'est l'alimentaire. » → Un arbitrage qui se fait au détriment des produits bio. • « C'est quand même le sens de l'histoire d'avoir des produits bio qui ne polluent pas la planète, qui ne polluent pas la santé des hommes. Les pesticides sont là pour détruire du vivant (écosystèmes) » ; « L'agriculture chimique, elle a 50-60 ans et c'est j'espère une parenthèse dans l'histoire de l'humanité. » 	<p>PIERRICK DE RONNE</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Moi je pense qu'il n'y aura pas de transition alimentaire sans le bio. Si on laisse faire le marché comme il se fait aujourd'hui » • Ça va être compliqué, ça prendra du temps mais ça repartira, je suis convaincu qu'on verra plus en plus de bio les prochaines années. Après on mérite certainement un cadre réglementaire et une planification politique plus ambitieuse comme il existe dans les autres pays. (Pays-Bas, All : 30% de sa recherche agronomique est dirigé vers le bio, nous on plafonne à 5 et encore ...) » • « Si on veut que le bio atteigne 15-20% de la conso, ce n'est pas le marché seul qui y arrivera. » • Les politiques : ils n'y croient pas, ils ne mettent pas de moyens. « Ce n'est même pas qu'ils sont contre, c'est qu'ils s'en foutent. Ils ne comprennent pas qu'il s'agit là d'un sujet de transition. » Selon le président, c'est bien plus le gouvernement qui ralentit la bio que la crise du Covid. • « Concernant le marché je ne sais pas quoi dire car il est tenu par les consommateurs. Si les gens retrouvent du pouvoir d'achat ils reviendront dans les magasins bio. » • « Je ne connais personne qui ne veut pas manger bio, qui ne veut pas manger ça ; « ça n'existe pas des gens qui veulent polluer ».
---	--	--	--

	<p>décevoir. On préfère fidéliser que recruter à tout va ».</p>	<ul style="list-style-type: none"> • « Nous, étant militant et engagé, notre objectif est qu'il y est plus d'agriculteurs bio. Là actuellement c'est compliqué car les consommateurs ne suivent plus et pire le politique ne suit pas, pas assez. Il ne fait pas semblant de ne pas suivre, on voit bien qu'il ne soutient pas l'agriculture biologique, ce qui problématique.» 	<ul style="list-style-type: none"> • C'est le citoyen-la citoyenne qui détient le pouvoir de l'avenir du bio • « Il ne faut rien lâcher » ; « Si nous on n'y croit pas, qui va le faire ». Biocoop compte sur ses forces de persuasions.
--	---	--	--

REQUETE ETUDIANTE- QUESTIONNAIRE

➤ **PARTIE 1 : Vos habitudes alimentaires**

Q1-Consacrez-vous un grand intérêt à votre alimentation au quotidien ?
 Oui Non

Q2-A quelle fréquence achetez-vous chez Biocoop ?

- Très souvent (2 fois ou plus par semaine) Oui
 Fréquemment (1 fois par semaine) Non
 Rarement (1 fois par mois)

Q4-Si non, vers quel autre commerce vous dirigez-vous ? Numérotez-les du plus fréquenté au moins fréquenté.

- Autre magasin spécialisé Lequel : _____
 Magasin conventionnel
 AMAP

- Autre coopérative
 Marché

Pour quel type de produits en particulier ?

Q5-Quel(s) produit(s) privilégiez-vous absolument lors de vos achats dans le Biocoop ?

Q6- Sauriez-vous donner un panier moyen consacré à vos achats biologiques lors de vos passages en caisse ?

- Moins de 50 ans euros
 Entre 50 et 100 euros
 Entre 100 et 200 euros
 Plus de 200 euros

➔ Quel est le budget global que vous consacrez à l'alimentation par mois ?

Q7-Envisagez-vous de consommer 100% bio à l'avenir ?

- Oui Non

➔ Si oui, qu'est-ce qui vous en empêche aujourd'hui ?

Q8-Depuis quand consommez-vous bio ? (année) Depuis un événement en particulier ?

Q9-La crise du Covid-19 a-t-elle occasionné des changements dans votre consommation de produits bio ? Pour quelles raisons ?

➤ **PARTIE 2 : Votre regard sur l'alimentation biologique**

Q10-Classez les raisons pour lesquelles vous consommez des produits bio ?

- Bienfaits sur la santé
 Respect de l'environnement
 Respect du producteur
 Autre : _____ (?)

Q11-Faites-vous une différence entre le bio de grande surface et celui des Biocoop ?

- Oui Non

Sauriez-vous expliquer pourquoi ?

Q12-Pensez-vous que l'on puisse faire confiance aux produits bio vendus en grande surface ? Pour quelle(s) raison(s) ?

- Oui Non

Q13-Trouvez-vous que les produits chez Biocoop sont chers ?

- Oui Non

Q14-Avez-vous une idée de la différence de prix pour un produit similaire, entre le bio et le non bio de grande distribution ? (Notamment concernant les fruits et légumes)

- Plus cher chez Biocoop
 Plus cher en grande distribution
 Aucune idée

Q15-La localité d'un produit est-elle prise en compte dans vos achats ?

- Oui absolument
 Oui la plupart du temps
 Non pas essentiellement

Q16-Le critère du local prédomine-t-il sur celui du bio selon vous ?

- Un produit bio vaut mieux qu'un produit local
 Un produit local vaut mieux qu'un produit bio
(Tout en sachant qu'un produit local possède des pesticides)
 Les deux possèdent une valeur égale

Q17-Avez-vous des attentes particulières de la part du magasin spécialisé dans lequel vous vous trouvez ? (Evocuer des souhaits ou améliorations particulières, faire part des qualités ou des défauts de celui-ci, etc)

Q18-Par quel est motivé votre achat au sein d'un Biocoop ? *(Un particulier avec la coopérative ?)*

Q19-La localisation du Biocoop vous convient-elle au sein de l'agglomération ? Ou aurait-elle pu être mieux ? Si oui, précisez en quoi :

- La localisation me convient très bien

➤ PARTIE 3 : Déterminants sociaux

-Quel est votre niveau de diplôme ?

- Inférieur ou égal au bac
 Bac +2/+3
 Bac +5 ou plus

-Quelle est votre catégorie socio-professionnelle (CSP) ?

- Agriculteurs exploitants
 Artisans, commerçants, chefs d'entreprise
 Cadres et professions intellectuelles supérieures
 Professions intermédiaires
 Employés
 Sans activité professionnelle
 Retraités

Métier :

-Quel est votre âge ?

-Votre sexe :

- Féminin
 Masculin
 Ne se prononce pas

-Pourriez-vous donner une tranche de revenu
Ou bien choisir parmi ces différentes propositions ?

- Inférieur ou égal à 1065 euros par mois
 Inférieur ou égal à 1670 euros par mois
 Inférieur ou égal à 2300 euros par mois
 Supérieur à 2300 euros
 Je n'ai aucun revenu / Je suis étudiant

-Quelle est votre commune de résidence : _____

-Dans le cadre de quel déplacement vous rendez-vous faire vos achats dans ce Biocoop ?
(ex : en sortant du travail, en revenant d'une sortie en particulier, etc...)

Département	5e centile	95e centile
01	9 010,7 €	54 680,0 €
02	8 132,0 €	38 601,4 €
03	8 580,7 €	39 156,4 €
04	8 179,4 €	40 500,0 €
05	8 737,9 €	40 438,7 €
06	7 873,3 €	49 836,0 €
07	8 611,1 €	39 290,0 €
08	8 140,0 €	37 777,1 €
09	7 725,5 €	37 764,0 €
10	8 581,2 €	42 181,0 €
11	7 479,5 €	38 270,5 €
12	8 599,0 €	39 147,3 €
13	7 675,0 €	46 635,7 €
14	9 120,9 €	42 389,0 €
15	8 875,7 €	38 991,5 €

ANNEXE 8 : SEUILS DE WINORISATION DEPARTEMENTAUX –FILISOFI (INSEE), 2015

code	nom	CP	ville	type de produits	fréq
1	LA FALUE	14000	CAEN	pains	tous les j
7	LES SAVONS D'ORELY	14170	VAUDELOGES	SAVONS	1/mois
14	LE CABRICHOU	14350	SAINTE MARIE LAUMONT	Chevre Local	toutes les sem
15	FERME DU PERRIERS	50000	SAINT-LO	Yaourts, fromages et lait	toutes les sem
16	CHAMP SECRET	61700	CHAMPSECRET	FROMAGE	toutes les sem
17	FL-GAEC HAMEAU LES ROSES	50700	COLOMBY	Legumes	toutes les sem
18	FERME DES CRETTEES	14240	CAHAGNES	VIANDE DE PORC	toutes les sem
19	DUPIN GUILLAUME HUILE COLSA ET TOURNESOL	14230	OSMANVILLE	huile	1/mois
21	BRASSERIE LA LIE	14570	SAINT REMY	Bieres	toutes les sem
32	FL-A ET S BOURLIER LES HAUTS D'ESCURES""	14770	ST JEAN LE BLANC	fruits et légumes loc viande	1/trimeste
35	Melchior et Balthazar	50180	agneaux	cosmétique	3 cdes dans l'année
36	LES VOLAILLES DES HAUTS D'ESCURES	14770	SAINT JEAN LE BLANC	veau, poulet	1/trimeste
38	La Ruse	14000	Caen	Bière	1/mois
40	ADELE ET TANGUY LAURENT	61700	DOMFRONT	farine	1/mois
43	POTIRON & CIE	14210	Sainte Honorine du Fay	legumes	toutes les sem
45	Huîtres Lecardonnel	50560	Gouville-Sur-Mer	Huitres	decembre
47	Boulangerie saveurs	14000	Caen	Pains	tous les j
49	DOMI ET ISA	50700	YVETOT-BOCAGE	GLACE ET SORBET	1/mois
50	LOU KOMBUCHA	14400	Longues sur Mer	Kombucha	1/mois
53	DENIS BETTEND	61300	CRULAI	miel	1/mois
59	LES FERMES BIO	14450	GRANDCAMP-MAISY	camembert, beurre	1/mois
61	Bergerie de Sedouy	50150	Perriers en Beauficel	Produits laitiers de brebis	1/mois
63	Biscuiterie Jeannette	14460	COLOMBELLES	Madeleine	1/mois
64	La Ferme des Pâtures	14770	Saint Jean le Blanc	Viandes	1/trimeste
69	TERRES DE SIMPLES	14770	ST JEAN LE BLANC	SEVE ET TISANES	toutes les sem
71	BRASSERIE LA MOUETTE	14000	CAEN	Biere	1/mois
72	PIVETTE ET PALORETTE	50300	ST SENIER SOUS AVRANCHES	yaourths	toutes les sem
73	TOURNABOIS	50800	VILLEDIEU LES POELES	ustensiles bois	1/trimeste
76	VERGER DE RONCHEVILLE	14160	DIVES SUR MER	jus de pomme	toutes les sem
80	La Fort Mignonne Brasserie	14710	Formigny	Bière	toutes les sem
88	EARL DE L'HERBELLERIE	61210	BAZOCHES AU HOULME	FARINE LEGUMINEUSES OEUFS	toutes les sem
89	GAEC DU MAS D'INTRAS	7400	VALVIGNERES	VIN	1/mois
91	earl polder saint michel (soupe du mont)	50220	ceaux	soupe	1/trimeste
92	LEVASSEUR AURÉLIE - FERME DE MONDEVILLE	14210	EVRECY	oeufs	toutes les sem
97	LES VERGERS DE DUCY + NUM GILLES	14250	SAINTE MARGUERITE DE DUCY/SAINTE MARGUERITE	cidre poiré	toutes les sem
98	LE BOULANGER DE L'HIPPODROME	14000	CAEN	pains	tous les j
100	COEUR DES CHAMPS	14310	Vaucelles - Epinay sur Odon	légumineuses	1/mois
102	MME GREEN CAROLE SIMON	14410	VALDALIERE	boissons	1/mois
104	LES VERGERS DE LA FRESTELLEE	14140	LISORES	fruits et legumes	1/trimeste
109	André Guépratte	50600	St Hilaire du Harcoüet	Confitures	1/trimeste
114	FERME DE LA CLEMENDIERE	14380	PONT FARCY	yaourts creme	toutes les sem
115	FARINE DU PERCHE	61360	LA PERNIERE	Farine	1/mois
124	AKAL FOOD	14950	SAINT PIERRE AZIF	Spiruline	1/mois
125	LE JARDIN D'ARCANE	61430	ATHIS DE L'ORNE	PLANTES AROMATIQUES ET MEDICINALES	1/mois

ANNEXE 9 : EXTRAIT DE LA LISTE DES PARTENAIRES LOCAUX FOURNIS PAR LE BIOCOOP PASSAGE DEMOGE

FOURNISSEUR	type fournisseur	code	nom	CP	ville
2	BIOLIDIS	DIRECT	2 BIOLIDIS		31100 TOULOUSE
4	ECODIS	DIRECT	4 ECODIS		56250 SAINT NOLFF
6	EARL DES CINQ AUTELS	LOCAL	6 EARL DES CINQ AUTELS		14190 FIERVILLE BRAY
7	LA FERME DE L'OURS	LOCAL	7 LA FERME DE L'OURS		50420 TESSY BOCAGE
8	HERBORSITE - ALTAÏR	DIRECT	8 HERBORSITE - ALTAÏR		24520 LIORAC SUR LOUYRE
9	BOULANGERIE - SCOP LA FALUE	LOCAL	9 BOULANGERIE - SCOP LA FALUE		14000 CAEN
12	BIOFAIR NUTRITION	LOCAL	12 BIOFAIR NUTRITION		76000 ROUEN
15	AROMANDISE	DIRECT	15 AROMANDISE		34000 MONTPELLIER
16	BIOFORCE FRANCE	DIRECT	16 BIOFORCE FRANCE		68015 COLMAR CEDEX
17	FARINE DU PERCHE	LOCAL	17 FARINE DU PERCHE		61360 LA PERRIERE
19	SAS JEANNETTE 1850	LOCAL	19 SAS JEANNETTE 1850		14460 COLOMBELLES
20	BOULANGERIE - SARL CHANTE LA VIE	LOCAL	20 BOULANGERIE - SARL CHANTE LA VIE		50000 SAINT LO
21	BIODIS	DIRECT	21 BIODIS		35230 NOYAL CHATILLON SUR SEICHE
23	SCEA DOMAINE DE LA FLAGUERIE - LES VERGERS DE DUC	LOCAL	23 SCEA DOMAINE DE LA FLAGUERIE - LES VERGERS DE DUC		14250 DUCY SAINTE MARGUERITE
24	AMALTUP	PETIT FOURNISSEUR +150KM	24 AMALTUP		37220 PARCAY SUR VIENNE
28	EARL CHATEAU POURQUEY GAZEAU	PETIT FOURNISSEUR +150KM	28 EARL CHATEAU POURQUEY GAZEAU		33540 CASTELVIEL
29	GAEC DES CENTAURÉES	LOCAL	29 GAEC DES CENTAURÉES		61330 CEAUCE
30	SOLIBULLES SAS MEUH COLA & COW	LOCAL	30 SOLIBULLES SAS MEUH COLA & COW		50380 SAINT PAIR SUR MER
31	BRASSERIE LA FORT MIGNONNE	LOCAL	31 BRASSERIE LA FORT MIGNONNE		14710 FORMIGNY
32	MME GREEN	LOCAL	32 MME GREEN		14410 VALDALIERE
33	BOULANGERIE - LE PETIT FOURNIL	LOCAL	33 BOULANGERIE - LE PETIT FOURNIL		14111 LOUVIGNY
34	COMPTOIR DES LYS	DIRECT	34 COMPTOIR DES LYS		49300 CHOLET
35	VALNET	DIRECT	35 VALNET		41106 VENDÔME CEDEX
37	EARL DE LA CLEMENDIERE	LOCAL	37 EARL DE LA CLEMENDIERE		14380 PONT FARCY
38	FERME DES CRETTES	LOCAL	38 FERME DES CRETTES		14240 CAHAGNES
39	SALAISSON BIO VALEUR	DIRECT	39 SALAISSON BIO VALEUR		35420 LOUVIGNE DU DESERT
40	BODIN	DIRECT	40 BODIN		
41	MOULIN DES MOINES	DIRECT	41 MOULIN DES MOINES		67170 KRAUTWILLER
43	ASSOCIATION KOKOPELLI	DIRECT	43 ASSOCIATION KOKOPELLI		9290 LE MAS D'AZIL
44	BOULANGERIE - LES CO-PAINS	LOCAL	44 BOULANGERIE - LES CO-PAINS		14340 SAINT AUBIN SUR ALGOT
46	LES JARDINS DE GAIA	DIRECT	46 LES JARDINS DE GAIA		67820 WITTISHEIM
47	LA FLEMME ECOLO	LOCAL	47 LA FLEMME ECOLO		14730 Giberville
48	FERME DES PATURES - CYRIL VALLÉE	LOCAL	48 FERME DES PATURES - CYRIL VALLÉE		14770 TERRES DE DRUANCE
50	LA VEGGISSERIE	LOCAL	50 LA VEGGISSERIE		14800 TOUQUES
53	HUILERIE - HUILE D'OLIVE PAPILLON	PETIT FOURNISSEUR +150KM	53 HUILERIE - HUILE D'OLIVE PAPILLON		12250 ROQUEFORT SUR SOULZON
54	ALEXANDRA ET STEPHANE BOURLIER - LES HAUTS D'ESCL	LOCAL	54 ALEXANDRA ET STEPHANE BOURLIER - LES HAUTS D'ESCL		14770 TERRES EN DRUANCE
56	ANDRE GUEPRATTE SARL	LOCAL	56 ANDRE GUEPRATTE SARL		50600 SAINT HILAIRE DU HARCOUET

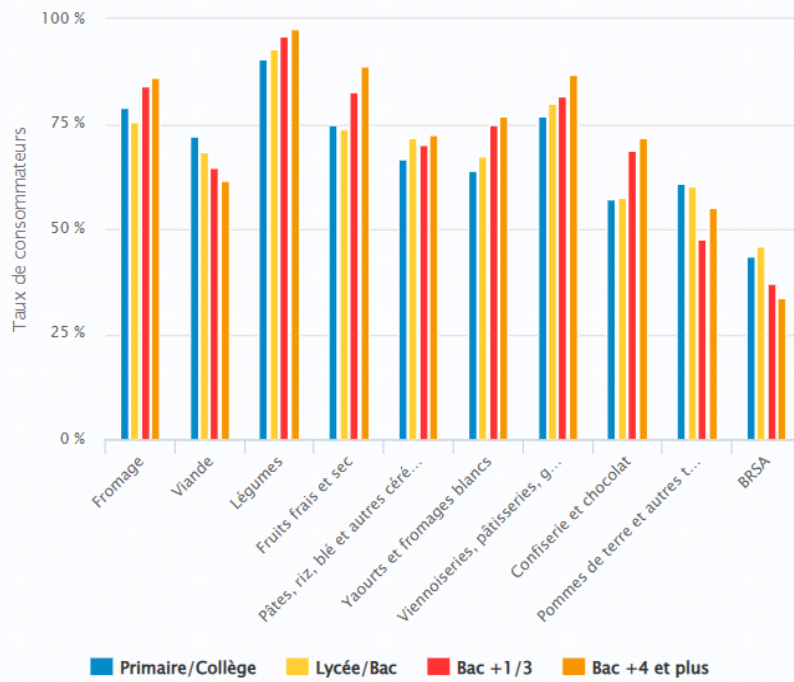
ANNEXE 10 : EXTRAIT DE LA LISTE DES PARTENAIRES LOCAUX FOURNIS PAR LE BIOCOOP FREQUENCE BIO

Code	Nom	Téléphone	Adresse	Ville
8	BISCUITERIE JEANNETTE 1850	02 31 70 81 00	SAS JEANNETTE 1850	COLOMBELLES
9	SOLIBULLES MEUH COLA & COW			
10	TERRE & NATURE DU BESSIN			
11	BRASSERIE LA LIE			
12	ZELA BULLES	0617757959	113 RUE D'AUGE	CAEN
13	EARL LA CLEMENDIERE			
14	JEAN BOUTEILLE			
15	CYRILLE PATIN			
16	BIO SUR SEULLES			SAINT VAAST SUR SEUL
17	SCOP LA FALUE			
18	LES JARDINS DE KAMI	0786114151		
19	ROMAIN LECARPENTIER			
20	FARINE DU PERCHE	06 32 34 86 03	LA PERRONNERIE	LA PERRIERE
21	LES CHAMPS JOUAULT	0782019335	LES CHAMPS JOUAULT	CUVES
22	SARL BRASSERIE DE RENART	0782770204	9 RUE VIVIANE	CAEN
23	MME GREEN & SAFRAN DU BOCAGE	06 77 43 24 34	LA JARRIERE	CHENEDOLLE
24	LA PETITE ABEILLE DE NORMANDIE	0669055827	LE VAUVARIN	PONT D'OUILLY
27	LA FERME DESMERALDA			
28	FERME PIVETTE ET PALORETTE			
29	HORIZON DU LÉGUME	0233081192		COLOMBY
30	LA PETITE FERME DES BELIERS	0624152441		GRAINVILLE LANGANNER
31	BOULANGERIE LES COPAINS			
32	LE CHAMPS DES CIGOGNES	0650806293		MEZIDON CANON
33	MI-FIGUE MI-RAISIN			
35	LEGUMES DU MOULIN	0619658815	CAHAGNES	
36	LES SAVONS DE JOYA	0967403171	19 RUE DES HAUTS VENTS	DOUVRES LA DELIVRAND
37	SAVON D'ICI	0633246733	515 CHEMIN DES FERMES	ECALLES ALIX
38	EARL FERME DE CUTESSON	0233391853		VIMOUTIERS
40	ETB VANDAELE		HAMEAU DE POULIGNY	SAINT VIGOR LE GRAND
41	TERRES DE SIMPLES			
42	DOMAINE DES CINQ AUTELS			
43	BRASSERIE LA MOUETTE			

ANNEXE 11 : EXTRAIT DE LA LISTE DES PARTENAIRES LOCAUX FOURNIS PAR LE BIOCOOP DE MONDEVILLE

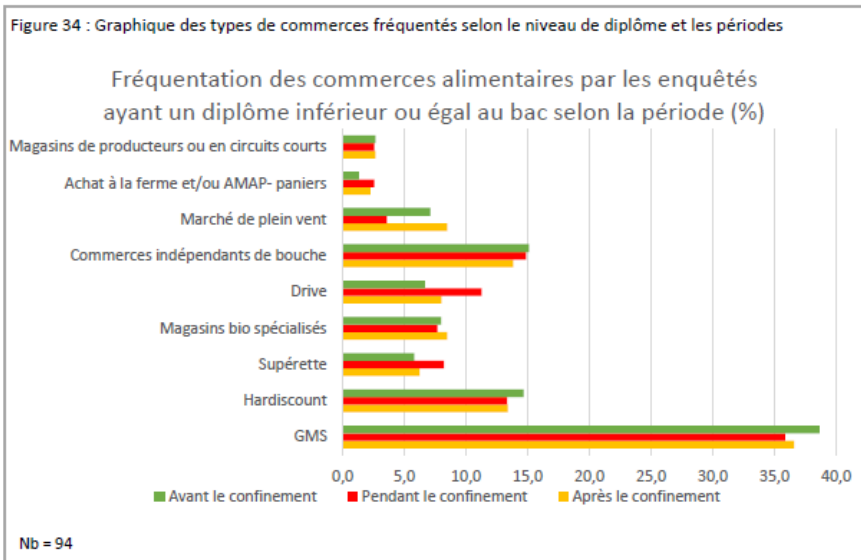
Les Français consomment les mêmes aliments, mais dans des proportions différentes en fonction de leur diplôme

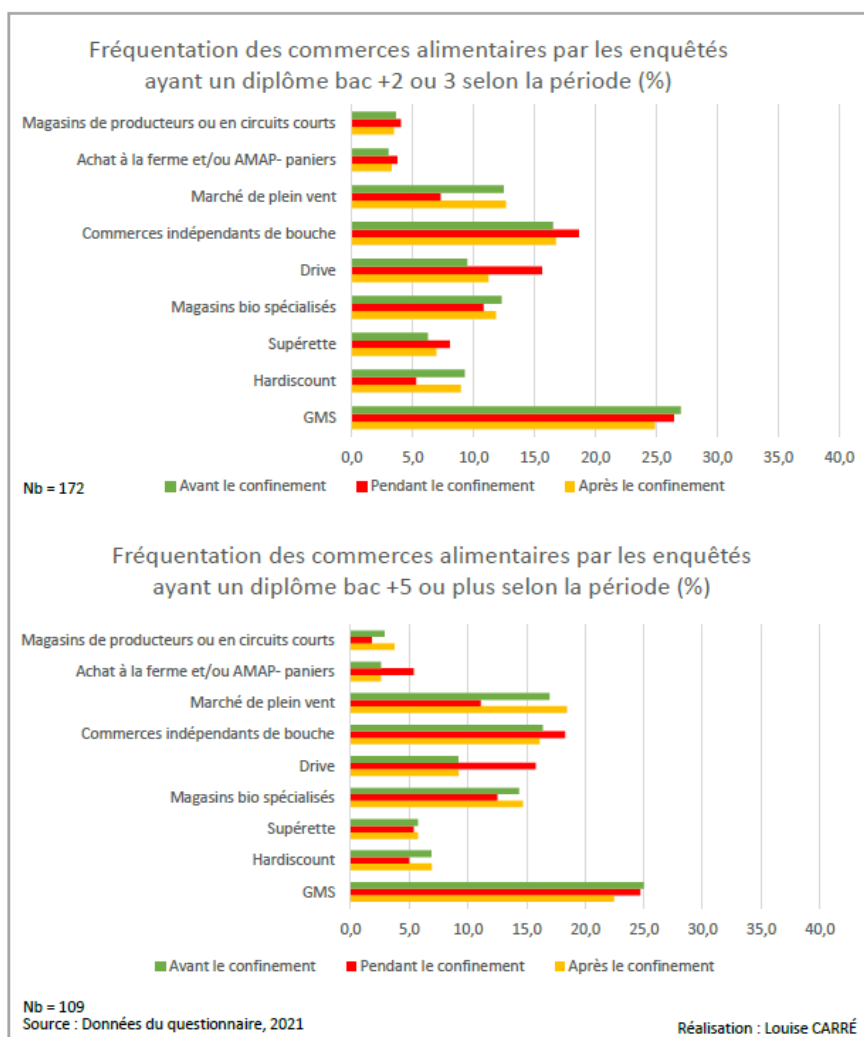
(Pour les adultes de 18 à 79 ans)



Source : Evolution des habitudes et mode de consommation, ANSES, 2017

ANNEXE 12 : GRAPHIQUE DES MODES DE CONSOMMATIONS ALIMENTAIRES SELON LE NIVEAU DE DIPLOME-ANSES, 2017





ANNEXE 13 : RESULTATS DE L'ANALYSE DE LOUISE CARRE SUR LA FREQUENTATION DES COMMERCES ALIMENTAIRES SELON LE NIVEAU DE DIPLOMES EN 2021

Table des figures

Figure 1 : Les bénéfiques du bio selon l'agence bio	4
Figure 2 : Repartition des ventes de produits biologiques selon les différents modes de commercialisation - 2021	9
Figure 3 : Origine des produits biologiques commercialisés en France	17
Figure 4 : Localisation de l'agglomération caennaise	24
Figure 5 : Observations des catégories socio-professionnelles des populations caennaises	25
Figure 6 : carte de l'offre spécialisée de produits bio dans l'agglomération	28
Figure 7 : Présentation de la méthodologie du travail de recherche	30
Figure 8 : Revenu disponibles des ménages, INSEE, 2018	32
Figure 9 : Schéma résumant l'organisation de la coopérative Biocoop	38
Figure 10 : Biocoop une coopérative militante. Extrait du rapport d'activité et déclaration de performance extra-financière de Biocoop (2021).....	41
Figure 11 : Charte de Biocoop – Biocoop.fr	42
Figure 12 : Rayon vrac du Biocoop du centre-ville - Justine Rambure, mai 2023	44
Figure 13 : Rayon épicerie au Biocoop de Mondeville - Justine Rambure, Mai 2023	45
Figure 14 : Rayon des compotes au Biocoop du quartier venoix - Justine Rambure, Mai 2023	45
Figure 15 : Schéma résumant les valeurs de Biocoop - Justine Rambure, 2023	47
Figure 16 : Les engagements militants de Biocoop - Rapport 2021, Biocoop.fr	48
Figure 17 : Campagne publicitaire datant de sept 2014, obtenue sur le site ouest-france.fr.	55
Figure 18 : Publié actuellement sur le site biocoop.fr	56
Figure 19 : Publicité de 2016, publiée sur biocoop-rouen.fr.....	56
Figure 20 : Campagne publicitaire de 2018,.....	56
Figure 21 : Campagne publicitaire datant de novembre 2022, obtenue sur le site biocoop-janze.fr.....	57
Figure 22 : Campagne publicitaire datant de fin 2016, publié sur lsa-conso.fr.....	58
Figure 23 : Campagne publicitaire actuellement en ligne sur Biocoop.fr.....	58
Figure 24 : Présentation des magasins Biocoop de l'agglomération caennaise	65
Figure 25 : Localisation des magasins Biocoop de l'agglomération caennaise	65
Figure 26 : Cadre d'analyse des paysages alimentaires, Simon Vonthron, 2021	69
Figure 27 : Explication du regroupement de carreaux d'après la métadonnée Filosofi, INSEE, 2019	72
Figure 28 : Nombre de ménages de l'agglomération caennaise en 2019	75
Figure 29 : Densité du nombre de ménages de l'agglomération caennaise en 2019 - Carreau de 200m de cote	76
Figure 30 : Niveau de vie moyen de la population caennaise en 2019 - carreau de 1km de cote	78
Figure 31 : Niveau de vie moyen de la populations caennaise en 2019 – Carreaux de 200m de cote	79
Figure 32 : Taux de pauvreté de la population caennaise en 2019 - carreau de 1km de cote	81
Figure 33 : Taux de pauvreté de la population caennaise en 2019 - carreau de 200m de cote	82
Figure 34 : Carte de l'accessibilité aux magasins spécialisés bio de l'agglomération	89
Figure 35 : Lieu de résidence des consommateurs Biocoop Passage demoge	92
Figure 36 Lieu de résidence des consommateurs- Biocoop Mondeville	93
Figure 37 : Lieu de residence des consommateurs du Biocoop de Mondeville	93
Figure 38 : Lieu de residence des consommateurs du biocoop frequence bio.....	94
Figure 39 : Contexte de déplacement des consommateurs des Biocoop	97
Figure 40 : Carte des magasins conventionnels entourant les magasins spécialisés de l'agglomération.....	100
Figure 41 : Carte de l'offre de produits locaux dans l'agglomération de Caen et aux alentours.....	103
Figure 42 : Fruits et légumes de saisons du mois de mai - publie par biocoop.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 43 : Les bénéfiques des partenaires locaux des Biocoop- Biocoop.fr.....	116
Figure 44 : Localisation des centrales d'achat.....	117
Figure 45 : Localisation des partenaires locaux du biocoop passage Démogé au cours de l'année	128
Figure 46 : Localisation des partenaires locaux de passage Démogé selon la fréquence d'achat	129

<i>Figure 47 : Partenaires locaux hebdomadaires du biocoop du centre-ville</i>	131
<i>Figure 48 : Partenaires locaux mensuels du biocoop du centre-ville</i>	132
<i>Figure 49 : Partenaires locaux trimestriels du biocoop du centre-ville</i>	133
<i>Figure 50 : Partenaires locaux occasionnels du biocoop du centre-ville</i>	134
<i>Figure 51 : Localisation des partenaires locaux du biocoop de Mondeville</i>	135
<i>Figure 52 : Partenaires locaux du biocoop de Mondeville</i>	136
<i>Figure 53 : Partenaires locaux du biocoop de Mondeville</i>	137
<i>Figure 54 : Ensemble des partenaires locaux du biocoop du quartier Venoix</i>	138
<i>Figure 55 : Partenaires locaux du biocoop du quartier venoix</i>	139
<i>Figure 56 : Partenaires locaux du biocoop du quartier Venoix</i>	140
<i>Figure 57 : Partenaires locaux du biocoop du quartier Venoix</i>	141
<i>Figure 58 : Fréquentation des magasins bio pendant le Covid- louise carre, 2021</i>	148
<i>Figure 59 : Profils-types des consommateurs de produits biologiques selon l'agence bio, 2022</i>	150
<i>Figure 60 : Niveau de diplômes de enquêtes</i>	152
<i>Figure 61 : Niveau de diplômes des consommateurs selon les différents magasins biocoop</i>	153
<i>Figure 62 : Les catégories sociodémographiques des consommateurs</i>	154
<i>Figure 63 : Catégorie socio-professionnelles des enquêtes selon les différents magasins</i>	155
<i>Figure 64 : Moyenne d'âge des consommateurs des biocoop caennais</i>	155
<i>Figure 65 : Classe d'âge des consommateurs selon les différents magasins enquêtes</i>	156
<i>Figure 66 : Genre des consommateurs enquêtes</i>	157
<i>Figure 67 : Tranches de revenus des consommateurs des Biocoop caennais</i>	158
<i>Figure 68 : Tranches de revenus des consommateurs biocoop selon leur CSP</i>	158
<i>Figure 69 : Fréquentation des biocoop</i>	160
<i>Figure 70 : Fréquentation selon les différents biocoop</i>	160
<i>Figure 71 : Fréquentation des biocoop selon le type de catégorie socio-professionnelle</i>	161
<i>Figure 72 : Produits privilégiés par les consommateurs biocoop</i>	162
<i>Figure 73 : Panier moyen des consommateurs biocoop</i>	163
<i>Figure 74 : Panier moyen des consommateurs selon leur fréquentation au biocoop</i>	164
<i>Figure 75 : Panier moyen des consommateurs selon les différents magasins</i>	165
<i>Figure 76 : Panier moyen des consommateurs selon leur catégorie socio-professionnelle</i>	166
<i>Figure 77 : Commerces fréquentés par les consommateurs biocoop</i>	167
<i>Figure 78 : L'importance du local dans les achats des consommateurs biocoop</i>	168
<i>Figure 79 : La valeur accordée aux produits bio et/ou locaux</i>	169
<i>Figure 80 : Schéma indiquant les réponses indiquées en première position</i>	170
<i>Figure 81 : Schéma illustrant les réponses indiquées en deuxième position du classement</i>	170
<i>Figure 82 : Schéma illustrant les réponses indiquées en troisième position du classement</i>	171
<i>Figure 83 : Raisons d'achats de produits bio selon la classe d'âge</i>	172
<i>Figure 84 : Durée depuis laquelle les consommateurs consomment des produits biologiques</i>	173
<i>Figure 85 : Durée depuis laquelle les consommateurs biocoop consomment bio selon leur classe d'âge</i>	174
<i>Figure 86 : Raisons pour lesquelles les consommateurs font une distinction entre les produits biocoop et ceux de GMS</i>	175
<i>Figure 87 : Raisons pour lesquelles les consommateurs biocoop n'ont pas confiance en les produits biologiques de GMS</i>	176
<i>Figure 88 : Raisons faisant obstacles à la consommation biologique</i>	177
<i>Figure 89 : Avis des consommateurs sur la comparaison tarifaire entre les produits vendus chez Biocoop et en grande surface</i>	179
<i>Figure 90 : Attache des consommateurs à biocoop</i>	180

Table des matières

Glossaire	2
Introduction	3
PARTIE 1 : Contexte de la recherche : Le marché biologique, un secteur en difficultés qui suscite tout de même grand intérêt	7
I- La commercialisation du bio en France face à la difficulté : une filière en évolution constante qui rencontre de récentes complexités.....	8
1- Un récent déclin du marché biologique	8
2- Le label AB, un gage de confiance ?.....	10
3- L'agriculture biologique et le manque de considération politique.....	11
II- L'alimentation biologique, une consommation porteuse de sens, valorisée par les magasins spécialisés	13
1- Une demande toujours croissante, guidée par la volonté d'une consommation porteuse de sens...	13
2- Les magasins spécialisés bio, un modèle de commercialisation « exemplaire » pour l'alimentation biologique ?.....	14
III- Une alimentation socialement sélective : l'élitisme des magasins spécialisés bio ?	15
IV- Le bio s'unit-il au local ?	16
1- Une production majoritairement « made in France » ?	16
2- Le local, un critère essentiellement valorisé par les magasins spécialisés bio	18
V- Objectif de la recherche	18
1- Une géographie du commerce ?.....	18
2- Questionnements	19
3- Hypothèses	21
4- Présentation du terrain	23
5- Approche méthodologique.....	27
PARTIE 2 : Un modèle de commercialisation spécialisé en produits bio particulier : les Biocoop	35
I- A l'échelle national : Biocoop, leader de la distribution spécialisée.....	36
II- L'identité de Biocoop : l'organisation en coopérative	37
1- Définir la coopérative	37
2- La coopérative Biocoop	38
3- Les avantages et inconvénients de ce modèle d'organisation	39
III- Un distributeur spécialisé fortement engagé : la mise en avant d'un projet à dimension politico-économique	40
1- La charte Biocoop	41
2- Des valeurs environnementales	43
3- Des valeurs humaines et sociales	45
4- Des valeurs partagées par les gérants des Biocoop sous le signe de l'engagement	48
IV- Un militantisme d'autant plus affirmé face aux autres formes de commercialisation du bio.....	50

1-	Biocoop VS Grande surface : un affrontement ?	50
2-	Biocoop, un acteur historique à la légitimité renforcée	52
3-	Un combat d'autant plus important face à la difficulté traversée par le secteur bio	59
4-	Présentation des Biocoop de l'agglomération caennaise.....	63
PARTIE 3 : Le paysage alimentaire et sociogéographique des Biocoop de l'agglomération caennaise.....		67
I-	L'analyse du paysage alimentaire, une analyse tridimensionnelle de l'organisation spatiale	68
II-	L'environnement socio-éco-spatiale des Biocoop : révélateur d'inégalités au sein de l'agglomération ...	70
1-	L'implantation d'un commerce : l'importance de l'aire de chalandise.....	70
2-	Organisation socio-éco-spatiale des Biocoop de l'agglomération.....	71
3-	L'implantation des Biocoop dans l'agglomération : entre critères socio-démographiques et question d'accessibilité	84
III-	Accessibilité et pratiques spatiales des consommateurs.....	86
1-	L'accessibilité des Biocoop : une question de proximité	86
2-	Les pratiques d'approvisionnements des consommateurs Biocoop : les déplacements réalisés jusqu'aux Biocoop	92
IV-	Les Biocoop parmi l'offre alimentaire environnante	99
1-	L'offre des magasins conventionnels, une offre alimentaire omniprésente autour des Biocoop.....	99
2-	Les magasins spécialisés de produits locaux, la vente de produits « de qualité » représentant une concurrence sérieuse aux Biocoop de l'agglomération	102
PARTIE 4 : L'approvisionnement des produits biologiques chez Biocoop, l'enjeu du développement local.....		105
I-	Le local, un enjeu territorial, valorisé par Biocoop	106
1-	Le local est sa contribution sur le territoire.....	106
2-	La question de l'approvisionnement et de la localisation des produits, un enjeu intrinsèquement lié aux valeurs de la bio selon Biocoop	108
II-	L'organisation des approvisionnements chez Biocoop.....	116
1-	L'approvisionnement auprès des centrales d'achats.....	116
2-	L'approvisionnement local, une organisation en faveur des échanges et du lien social à l'échelle locale.....	118
3-	L'approvisionnement des produits biologiques chez Biocoop en question : entre achats sur la plateforme et achats locaux, une ambiguïté pour veiller au bon fonctionnement de la coopérative	120
III-	Les partenariats locaux des Biocoop : une mise en avant des producteurs biologiques du territoire.....	123
1-	La démarche des partenariats : une intégration au développement local.....	124
2-	Les partenaires locaux des Biocoop de Caen : une cartographie des approvisionnements locaux ..	125
3-	Des actions locales qui sont le reflet des valeurs de Biocoop	142
PARTIE 5 : Les enjeux socio-économiques et démographiques autour de l'alimentation biologique : analyse des consommateurs Biocoop		145
I-	L'accès à une bonne alimentation, un enjeu avant tout socio-économique	146
1-	Les inégalités liées à l'alimentation	146
2-	La crise du Covid-19, un changement dans les habitudes alimentaires des consommateurs ?	147

II- Le profil socio-éco-démographique des consommateurs Biocoop : La présence d'une élite au sein des magasins spécialisés bio ?	149
1- Les profil-types des consommateurs de produits biologiques définis en France comme à Caen : du consommateur le plus militant au consommateur occasionnel	150
2- Présentation du profil socio-démographique des enquêtés	152
III- Les pratiques d'achats des consommateurs chez Biocoop.....	159
1- Une fréquence d'achats qui varient selon le profil du magasin	159
2- Les paniers des consommateurs Biocoop : Une majorité de fruits et légumes pour des paniers moyens financièrement modérés	162
3- Des pratiques d'achats combinées entre les divers modes de commercialisation	166
4- Lorsque local et bio se font concurrence : Prééminence du critère local sur celui du bio ?	168
IV- Perceptions des consommateurs sur les produits biologiques : entre question d'idéologie et de prix, quelle importance accordée à la bio de Biocoop dans un contexte de crise	169
1- Consommer bio avant tout pour soi ou pour la société ?	169
2- La mise en avant des aliments de Biocoop face à la méfiance des produits biologiques vendus en grande surface : une distinction nettement affirmée	175
3- Des consommateurs consentent à payer plus chers : reflet d'un acte politique	177
4- Lien entre les magasins Biocoop et les consommateurs : la formation d'une cohésion sociale au bénéfice du développement local des magasins	179
Conclusion générale	183
Bibliographie	186
Annexes.....	191
Table des figures	213

