

Haute Ecole

Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



BRUSSELS MANAGEMENT SCHOOL

Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

"Quel a été l'impact de la crise COVID-19 sur les achats alimentaires en circuits courts et comment encourager leur croissance post-pandémique ?"

Etude de cas : La Région de Bruxelles–Capitale

Travail présenté par
Adrien Jansen
200147

Pour l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales

Promoteur :
Brigitte Hudlot

Année académique 2022 – 2023

Boulevard Brand Whitlock 2 – 1150 Bruxelles

Haute Ecole

Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



BRUSSELS MANAGEMENT SCHOOL

Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

"Quel a été l'impact de la crise COVID-19 sur les achats alimentaires en circuits courts et comment encourager leur croissance post-pandémique ?"

Etude de cas : La Région de Bruxelles–Capitale

Travail présenté par
Adrien Jansen
200147

Pour l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales

Promoteur :
Brigitte Hudlot

Année académique 2022 – 2023

Boulevard Brand Whitlock 2 – 1150 Bruxelles

Remerciement

En préambule, je tiens à souligner ma sincère gratitude envers tous ceux qui m'ont soutenue lors de la rédaction de ce mémoire. Leur encouragement et leur confiance ont été le pilier de ce travail.

Un merci particulier à Madame Brigitte Hudlot, ma promotrice, dont les recommandations éclairées et la guidance pertinente ont été essentielles. Sa capacité à m'orienter m'a permis d'avancer avec assurance et détermination.

Je suis également reconnaissant envers les intervenants qui ont bien voulu partager leurs connaissances et leurs expériences au travers des interviews. Leur vision, directement issue du terrain, a été déterminante pour ancrer mon travail dans la réalité professionnelle et pour anticiper les défis futurs. Mes sincères remerciements à Marie Poulaert, Matthieu Christmann, Aurélie Labarge, Juliette et Thierry Valentin, qui ont enrichi ce mémoire par la profondeur de leurs témoignages et leurs perspectives éclairantes.

En dernier lieu, je remercie ma famille et mes proches. Ils ont été ma force tranquille, me poussant à avancer et m'offrant leur aide inestimable, notamment dans la mobilisation des participants pour mon enquête.

Engagement Anti-Plagiat

« Je soussigné, JANSEN, Adrien, étudiant en Master 1 – Sciences commerciales, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d’emprunts, de citations et d’exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l’ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l’honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

13 Août 2023

« Nous avons besoin de transformer notre économie, la décarboner, réindustrialiser le tissu que nous avons perdu, ça va demander du courage, de l'innovation, mais aussi de la sobriété et du changement dans la tête. Et beaucoup de collectif. »

Gabrielle Dufour, gérante de l'AMAP Duroc et des Légumes

Tables des matières

Introduction.....	9
Méthodologie et limites	11
Chapitre 1 - Les contours du Circuit Court	13
1.1. Qu'entend-on par "circuit court" ?.....	13
1.2. Approches logistiques en circuit court alimentaire.....	15
1.2.1. En fonction de la présence d'intermédiaires.....	15
1.2.2. En fonction des canaux de distribution utilisés.....	16
1.3. Types d'organisations de distributions vers le consommateur final.....	17
1.3.1. Les groupements	18
1.3.2. Les coopératives	18
1.3.3. Les distributeurs classiques	19
1.4. Statistiques et réalités en Belgique	20
1.4.1. Circuits courts avant la crise Covid.....	20
1.4.2. Circuits pendant le covid et les confinements - Analyse et chiffres.....	21
1.4.3. Circuits dans un contexte post pandémie - Analyse et chiffres	22
1.5. Paradoxe de la Croissance.....	23
Chapitre 2 - Bruxelles : Quand urbanité et ruralité dialoguent.....	24
2.1. La zone péri-urbaine de Bruxelles comme producteur en circuit court	24
2.2. Good Food	25
2.3. Les GASAP.....	26
2.4. Les zones de Bruxelles.....	27
Chapitre 3 - Sur la trace des consommateurs : Analyse du comportement	28
3.1. Avoid-Shift-Improve	28
3.2. Les moteurs et freins de ce shift durant la période de crise Covid et au-delà.....	29
Chapitre 4 - Classification et évolution économique des commerces en circuit court à Bruxelles	34
4.1. Epicerie de proximités responsables	36
4.1.1. Niveau d'implication 3 (haute implication)	36
4.1.2. Niveau d'implication 2 (haute modérée)	38
4.1.3. Niveau d'implication 1 (basse implication)	40
4.1.4. Pas considéré comme en circuit court	42
4.2. Coopératives d'acheteurs.....	43
4.2.1. Les coopératives de niveau 3	43
4.2.2. Les coopératives de niveau 2	44
4.3. Les marchés	45

4.4. Les chaînes de magasins durables.....	46
4.4.1. Les chaînes de commerces alimentaires durables pas en circuit court	47
4.4.2. Les chaînes de commerces alimentaires durables en circuit court.....	48
4.4.3. Conclusion	49
4.5. Les coopératives de producteurs et grossistes	49
4.7. Les commerces durables en lignes.....	51
4.8. Conclusion	53
Chapitre 5 - Echos du terrain : Retours des enquêtes consommateurs.....	55
5.1. Résultats de l'enquête.....	55
5.1.1. Profil sociodémographique des répondants	56
5.1.2. Résultats exploitables.....	57
5.1.3. Conclusion	61
Chapitre 6 - Coulisses des acteurs du marché.....	62
6.1. Le collectif 5C.....	62
6.2. Bloum coop.....	65
6.3. La Vivrière.....	68
6.4. Färm.....	70
6.5. La Ferme nos Pilifs	71
Chapitre 7 - Pistes et perspectives	74
7.1. Moteurs et freins du shift.....	74
7.2. Recommandations générales	74
7.3. Recommandations pour les commerces en activité	76
7.4. Recommandations pour les commerces qui veulent se lancer.....	76
Conclusion	78
Bibliographie.....	80

Liste des figures

(Figure 1 : Zone péri-urbaine considérée dans la stratégie Good Food)	25
(Figure 2 : Belfius dévoile une répartition inédite des 19 communes bruxelloise)	27
(Figure 3 : La carte de membres du collectif 5C	61

Introduction

La pandémie de Covid 19 a eu un impact fort sur les habitudes d'achats alimentaires, que ce soit en Belgique, à Bruxelles et dans le reste du monde. Nos chaînes d'approvisionnement et de distribution traditionnelles ont été ébranlées.

C'est là que les circuits courts alimentaires ont pris toute leur importance. Traçabilité des produits, renforcement des liens locaux et soutien à l'économie de nos régions, autant de points positifs qui rendent ces circuits attrayants. Mettant en avant un lien direct entre les producteurs et nous, consommateurs, ils se sont avérés être un refuge dans cette tempête. C'est en tout cas ce qu'on a pu observer dans la presse durant la pandémie, selon RTL info., depuis le début du confinement, de nombreux Belges se tournent vers les commerces de proximité et les magasins à la ferme et les circuits courts (*Coronavirus en Belgique - De plus en plus de Belges se tournent vers le circuit-court*, 2020). On peut ajouter Le soir, qui affirme que la crise du covid a indéniablement fait évoluer le regard des consommateurs et les habitudes de consommation vers les circuits courts et que durant la crise 31 % des belges ont choisi plus souvent des aliments locaux (*Le circuit court trinque mais veut croire en une relance*, 2022).

C'est ce constat sur l'évolution des comportements d'achat alimentaire exposé dans la presse qui a éveillé en moi l'envie de réaliser ce mémoire et d'explorer davantage les dynamiques en jeu. Cependant, les articles de presse, bien que révélateurs, ne donnent qu'une vision superficielle de ce qui s'est réellement passé pendant la pandémie. Le premier objectif de ce travail sera donc d'évaluer dans quelles mesures les achats des consommateurs auraient augmentés pour ce type d'achat alimentaire durant la crise. Il sera aussi important de bien définir les différents concepts clés et expliciter de quoi on parle. Bien que l'accent soit mis sur la ville de Bruxelles, nous établirons également des comparaisons avec d'autres régions de la Belgique afin de mieux contextualiser et approfondir notre compréhension des dynamiques d'achat.

Cependant, il semble que cette tendance n'ait été que temporaire. Les distributeurs en circuits courts auraient constaté une baisse de leurs ventes, retournant aux chiffres d'avant la crise, signe d'un retour aux anciennes pratiques des consommateurs. C'est toujours ce qui peut être observé dans la presse. Selon le journal Le Soir, il est clair que globalement, le soufflé est retombé et que certains consommateurs ont repris leurs anciennes habitudes, oubliant certaines épiceries locales et magasins à la ferme (*Le circuit court trinque mais veut croire en une relance*, 2022). La Ceinture Aliment'Terre Liégeoise ajoute que malgré cet enthousiasme pour le circuit court et les modes d'approvisionnement alternatifs, ils constatent aujourd'hui que de nombreux producteurs, maraîchers, transformateurs ou magasins de distribution alarment sur leur rentabilité en berne, déposent le bilan ou partagent leurs difficultés financières (Ceinture Aliment'Terre Liégeoise et al., s. d., p. 10). Ce constat est à étendre à l'ensemble de la Belgique et concerne également d'autres pays que la Belgique comme la France (Ceinture Aliment'Terre Liégeoise et al., s. d., p. 11).

C'est à partir de ce second constat toujours exposé dans la presse mais aussi par des acteurs du milieu qu'émerge la problématique centrale de ce mémoire : durant la crise, on aurait assisté à un changement notable dans les habitudes d'achat alimentaire, avec un engouement pour les circuits courts et une hausse conséquente de la demande. Pourtant, en période post-pandémique, les consommateurs auraient apparemment repris leurs vieilles habitudes, entraînant une chute drastique du chiffre d'affaires des commerçants de ces circuits courts.

La question de Recherche portera donc sur : " Quel a été l'impact de la crise COVID-19 sur les achats alimentaires en circuits courts et comment encourager leur croissance post-pandémique ? - Etude de cas : La Région de Bruxelles-Capitale "

C'est ce type d'interrogations qui guideront ce travail : Qu'entend-on exactement par circuits courts ? Comment les repérer ? Comment sont-ils perçus par les consommateurs ? Les volumes d'achat ont-ils augmenté pendant la crise ? Et si oui, cette hausse a-t-elle été suivie d'un déclin post-crise ? Est-ce un phénomène observable à Bruxelles ? Et si c'est le cas, il sera crucial de comprendre la dynamique qui a affecté les habitudes de consommation pendant la crise, et de réfléchir à comment maintenir ce mouvement au-delà de la période de crise, une réflexion qui prendra place en fin de mémoire.

Méthodologie et limites

Ce mémoire sera structuré autour d'un volet de recherche théorique et revue de la littérature, suivi d'une série d'analyses de terrain, pour enfin terminer par une section théorique finale qui synthétisera toutes les données collectées en vue de recommandations et d'une conclusion globale.

Une exploration théorique initiale a permis de contextualiser la problématique et de mettre en évidence les différents concepts concernés. Celle-ci a été complétée par une analyse du comportement des consommateurs pour comprendre les évolutions survenues. Face à cette perspective, une exploration approfondie des documents existants a été entreprise, couvrant des publications universitaires, des mémoires, des chiffres officiels, des statistiques et des données glanées sur Internet

En complément de cette démarche, des recherches concrètes sur le terrain ont été réalisées pour éclaircir les défis associés :

- ❖ En premier lieu, un recensement des différents acteurs de la distribution à Bruxelles a été établie de la manière la plus exhaustive possible. Par la suite, ces acteurs ont été catégorisés et classés selon divers critères, qui seront détaillés au fil de ce document. Concomitamment, une analyse de leur évolution en terme financier a été conduite en examinant les comptes annuels de ces entreprises. Il est crucial de mentionner que la méthodologie de segmentation peut faire l'objet de discussions et qu'un manque d'informations pourrait entraîner une classification imprécise pour certains acteurs. De surcroît, bon nombre de ces commerces ne proposent pas uniquement des denrées alimentaires, mais également des articles d'entretien, d'hygiène et de bien-être. Cette diversité d'offres peut brouiller l'analyse centrée sur l'alimentation. Toutefois, en supposant que la répartition des produits est similaire pour la grande distribution, on rencontre un autre biais : peut-être que les clients privilégient des produits d'hygiène conventionnels tout en optant pour des produits alimentaires issus de circuits courts ou inversement. Certains de ces commerces offrent aussi des services HoReCa, parmi d'autres. Ces éléments seront envisagés dans notre analyse, et le lecteur devra en tenir compte.
- ❖ Une enquête a été mise en œuvre pour interroger les consommateurs sur leurs habitudes alimentaires et déterminer s'ils ont modifié leurs comportements d'achat en circuits courts. L'idée consistait à comprendre comment ils perçoivent le circuit court, s'ils ont modifié leurs habitudes, et si ces modifications ont persisté. J'ai également questionné les consommateurs sur les moteurs et freins de ces changements, ou de leur absence, et j'ai demandé à connaître les enseignes où ils se rendent le plus souvent. J'ai reçu jusqu'à 101 réponses qui ont été analysées. Toutefois, cette étude a été lancée assez tôt dans le processus de réalisation de ce projet, ce qui fait que certaines interrogations et leur formulation auraient pu être davantage affinées. L'utilisation de Google Forms, en rétrospective, n'était peut-être pas le meilleur choix. Un outil de sondage plus sophistiqué aurait facilité la création d'embranchements plus élaborés et aurait permis une analyse des réponses plus aisée, recueillant ainsi des données plus pertinentes et évitant certaines redondances dans le questionnaire.
- ❖ Pour compléter tous cela, des entretiens individuels ont été réalisés auprès de commerçants impliqués dans les circuits courts ainsi que de professionnels du secteur. Ces rencontres ont permis d'échanger sur leur expérience, leur perception des événements et de savoir comment ils ont géré les changements durant et après la crise. Leur perspective, unique et précieuse, a offert une compréhension approfondie des dynamiques à l'œuvre au sein du secteur des circuits courts.

- [Entretien avec Marie Poulaert du collectif 5C](#)
- [Entretien avec Matthieu Christmann de chez Bloum](#)

- [Entretien avec Aurélie Labarge de La Vivrière](#)
- [Entretien avec Juliette de chez Färm](#)
- [Entretien avec Thierry Valente de La Ferme nos Pilifs](#)

Il convient de noter que ce travail, malgré ses efforts pour être aussi exhaustif que possible, présente plusieurs limitations. D'une part, la portée géographique de l'étude est limitée, principalement axée sur le contexte belge, et plus particulièrement bruxellois. Il serait donc délicat d'extrapoler les conclusions à d'autres contextes sans une analyse plus approfondie. De plus, il est important de souligner que l'obtention de données sur les circuits courts présente un défi considérable, et l'ambiguïté inhérente aux concepts y associés peut introduire plusieurs biais dans la sélection des données et dans les réponses des consommateurs. En outre, les réponses des consommateurs peuvent être influencées par une variété de facteurs, notamment leur compréhension du concept de circuits courts, leurs expériences personnelles. De surcroît, l'évolution rapide du contexte post-pandémique signifie que certains des constats pourraient évoluer avec le temps. Enfin, même si une diversité d'acteurs a été interrogée, il est possible que certains points de vue ou certaines expériences n'aient pas été entièrement capturées. Ces aspects nécessitent une considération attentive lors de l'analyse et de l'interprétation des résultats.

Chapitre 1 - Les contours du Circuit Court

1.1. Qu'entend-on par "circuit court" ?

Quand on pense au circuit court vient tout de suite la notion d'intermédiaire, et sur le plan légal c'est bien de cela qu'il s'agit. Pour la législation européenne en matière de développement rural, il est convenu que le nombre d'intermédiaires serve de critère pour définir des circuits d'approvisionnement courts et que la distance kilométrique depuis l'exploitation, compte tenu des caractéristiques de la zone géographique concernée, soit le critère utilisé pour le définir les marchés locaux, à moins qu'un autre critère plus convaincant ne soit avancé ("12 - Règlement délégué (UE) no 807/2014 de la Commission du 11 mars 2014 complétant le règlement (UE) no 1305/2013", p. 2). Cependant d'autres critères peuvent justement être avancés, selon le collectif 5C, qui rassemble une quarantaine de coopératives citoyennes belges, les marges et le juste prix sont également essentiels pour déterminer si la présence d'un ou plusieurs intermédiaires est justifiée (P. Marie, communication personnelle, 30 mars 2023). En effet, selon le Centre d'Études Économiques et Sociales de l'Environnement de l'Université Libre de Bruxelles, l'idée selon laquelle les circuits courts se définissent au travers de la suppression des intermédiaires doit être dépassée et remplacée par la (re)valorisation des rôles de chacun dans la chaîne d'activité (CEESE – ULB), p. 15). Praly, ingénieur agronome et du développement des territoires, souligne qu'en limitant le circuit court à zéro ou un intermédiaire, cela ne permet pas d'appréhender l'ensemble des étapes et des opérateurs qui interviennent dans le bon fonctionnement du circuit (Praly et al., 2014, p. 459). Par ailleurs, la question du statut de l'intermédiaire n'est pas explicitement posée alors qu'elle sous-tend de nombreux enjeux économiques et de gouvernance (Praly et al., 2014, p. 461). Les circuits courts ont pour objectif de respecter tous les acteurs de la chaîne et leur rentabilité, ce qui n'est pas possible avec la grande distribution, dont les volumes sont tellement élevés que les rapports de forces sont déséquilibrés. Le temps nécessaire à la négociation et à la définition d'objectifs communs est une ressource clé pour la mise en œuvre de telles dynamiques qui visent à sortir du rapport de force (CEESE – ULB), p. 14). Cependant, tous les producteurs et distributeurs n'ont pas les compétences nécessaires pour commercialiser certains produits alimentaires, et dans certains cas, un deuxième intermédiaire peut améliorer la distribution ou la qualité des produits. Dans le cadre de ce travail, la définition faisant primer l'équilibre des rapports de force entre les différents acteurs de la chaîne de distribution alimentaire ainsi que les consommateurs sera adoptés, plutôt que la simple prise en compte du nombre limité d'opérateurs économiques. Evidemment le concept de circuit court est en constante évolution et sa définition peut varier selon les perspectives adoptées (juridique, économique, sociologique, etc.).

Ensuite il y a la notion de local (ou de proximité) qui intervient, mais qui est un concept encore plus sujets à l'interprétations. Ainsi, cette étude tente de clarifier ces termes afin d'établir une définition solide qui sera utilisée tout au long des recherches, se greffant ainsi à la notion des circuits-courts.

Tout d'abord, il est important de comprendre qu'ici on ne parle pas seulement de distance, car d'autres manières d'aborder la proximité peuvent être établies. L'approche de Praly, a par exemple a donné lieu aux concepts de proximité « fonctionnelle, relationnelle et spatiale » (Praly et al., 2014, p. 457).

1. Approche fonctionnelle

En ce qui concerne l'approche fonctionnelle, il faut se référer à ce qui a été développé précédemment à propos des circuits courts et qui sera discuté plus loin avec les différentes méthodes de distributions. Selon Praly et al., s'il est possible de saisir les conditions dans lesquelles se construisent la confiance, la différenciation du produit, le partage de valeurs entre producteurs et consommateurs et donc in fine l'échange marchand, les travaux existants montrent que cette dimension est construite par les acteurs des circuits de proximité selon différentes modalités, résultant à la fois de leurs interactions, de leurs valeurs communes et de leur situation géographique les uns par rapport aux autres (Praly et al., 2014, p. 463).

2. Proximité relationnelle

Quant à la proximité relationnelle, elle désigne l'importance d'un contact direct ou quasi-direct entre les producteurs et les consommateurs, permettant à ces derniers de connaître l'origine de leurs aliments et aux producteurs de mieux comprendre leur clientèle. Le concept peut aussi désigner le lien entre un commerçant/distributeur et ses fournisseurs directs, ainsi qu'avec leurs clients. Parfois, ce rapport est plus prononcé avec les producteurs, tandis que d'autres fois, il est davantage axé sur les consommateurs. Cette proximité crée un engagement émotionnel de chaque côté et favorise l'émergence de nouvelles méthodes d'approvisionnement, qui seront examinées ultérieurement. « Il faut aussi tenir compte du fait qu'il est parfois difficile de maintenir une proximité relationnelle, surtout dans les zones urbaines où une potentielle ligne de fracture autour d'une dialectique producteur-rural et consommateur-urbain peut être identifiable » (Lanzi et al., 2021, p. 7).

3. Proximité spatiale

Enfin, la proximité géographique ou spatiale, est la définition du local la plus répandue dans les discours les plus répandus, souvent associée au concept de territorialité. Ici se focalisera exclusivement sur la production et distribution au sein de la Belgique. Ensuite, l'objectif sera de mesurer précisément la dynamique à Bruxelles et d'analyser l'organisation des approvisionnements ainsi que l'importance de ces territoires pour les consommateurs locaux. Les auteurs Rallet et Torre, 2004, s'accordent sur une conception de la « proximité géographique » qui traduit la distance kilométrique entre deux acteurs, pouvant être pondérée par le temps ou le coût de transport et par la perception qu'ont les individus de cette distance (Rallet et Torre, 2004). Dans le cas des zones urbaines telles que Bruxelles ou Liège, se pencher sur la production péri-urbaine est un point de départ intéressant, mais des producteurs situés plus loin en Belgique peuvent toujours être considérés comme "locaux". Dans cette étude, l'analyse se centrera sur Bruxelles, ses environs immédiats et sa relation avec les zones rurales environnantes. Sur une base théorique, des comparaisons seront faites avec des villes wallonnes comme Namur et Liège, déjà examinées dans des recherches précédentes (Bousbaine, 2021 ; Dullier & Tech, 2021) pour établir des parallèles avec Bruxelles.

Pour finir et arriver à une définition claire et précise du circuit court, il convient d'exprimer que le circuit court se définit aussi énormément comme un contre-courant à la grande distribution et aux circuits longs. En fait, il apparaît souvent comme une réponse directe à la mondialisation croissante des chaînes d'approvisionnement, cherchant à recentrer l'attention sur la production locale et les besoins spécifiques de la communauté. En se concentrant sur des liens directs entre producteurs et consommateurs, le circuit court vise à renforcer la transparence, à minimiser les intermédiaires et donc à réduire l'empreinte carbone associée au transport des aliments. Cependant, il demeure dans son essence, un système de commercialisation de produits alimentaires. « Si de nombreuses alternatives de ce type se sont constituées en opposition au système industrialisé dominant, elles s'avèrent s'ajouter à des pratiques existantes » (Bricas et al., 2013, p. 70). « Il s'agit avant tout de mettre en place des modèles agro-alimentaires issus d'une production locale, mais aussi de rémunérer les producteurs à un prix juste. » (Bousbaine, 2021, p. 84).

Avec tous ces concepts, nous pouvons établir des définitions plus précises qui seront à retenir comme base du cadre d'analyse de ce travail :

- **Circuit court** : Système de commercialisation de produits alimentaires qui privilégie les liens directs entre producteurs et consommateurs. Il vise à renforcer la transparence, minimiser les intermédiaires, et réduire l'empreinte carbone liée au transport. Plus qu'un nombre limité d'intermédiaires, la définition accorde la priorité à un équilibre des rapports de force entre tous les acteurs de la chaîne de distribution et les consommateurs.

- **Proximité spatiale ou géographique** : Conception du local basée sur la distance kilométrique entre deux acteurs, pondérée par le temps, le coût de transport, et la perception individuelle de cette distance.
- **Proximité relationnelle** : Met en lumière l'importance d'un contact direct ou quasi-direct entre producteurs et consommateurs, favorisant une compréhension mutuelle et un engagement émotionnel.
- **Proximité fonctionnelle** : Se concentre sur les conditions permettant d'établir la confiance, la différenciation du produit et le partage de valeurs entre producteurs et consommateurs. Elle englobe les interactions qui permettent d'assurer l'acheminement et l'adaptation du produit depuis la production jusqu'à la consommation.

1.2. Approches logistiques en circuit court alimentaire

Les chemins empruntés pour distribuer les produits alimentaires en circuit court se dessinent tels des sentiers labyrinthiques, avec des choix logistiques qui diffèrent selon les organisations. Il est difficile d'exprimer toutes les diverses façons d'approvisionner les consommateurs en nourriture, que ce soit à travers des circuits courts ou la distribution traditionnelle. « En réalité, tout est imaginable et modélisable, chaque configuration aboutissant à des niveaux de complexité et de faisabilité variables » (CEESE – ULB, p. 146). « Une organisation logistique qui apparaît simple sur papier peut être très conséquente en temps et organisation sur le terrain. Inversement, une logistique complexe à comprendre sur le papier peut faire gagner beaucoup d'énergie et de temps sur le terrain » (CEESE – ULB, p. 146). « Aussi, il faut analyser la diversité observée de circuits comme une nouvelle combinaison où se jouent certes des concurrences – et des rapports de force, mais aussi des complémentarités et synergies, des fécondations croisées ou des réactions poussant à l'innovation. » (Bricas et al., 2013, p. 70).

Je vais toutefois tenter de catégoriser les différentes méthodes de distribution que j'utiliserai dans le cadre de mon travail. Il convient néanmoins de garder à l'esprit que d'autres méthodes de classification peuvent être mises en avant.

Il faut préciser que l'étude se concentrera sur l'analyse des comportements d'achat des consommateurs individuels, excluant ainsi l'analyse de la distribution vers l'HORECA. Toutefois, l'incidence de la fermeture et de la réouverture de l'HORECA sera prise en compte dans l'analyse des choix des consommateurs en matière de mode d'achat.

1.2.1. En fonction de la présence d'intermédiaires

D'une part, l'approche logistique en circuit court peut être analysée selon la présence ou non d'intermédiaires dans la chaîne d'approvisionnement, tels que des grossistes, des transformateurs ou des coopératives.

Vente directe : Aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur

La vente directe est un mode de distribution qui n'implique aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Elle peut prendre plusieurs formes, dont l'accueil sur les exploitations, c'est-à-dire un magasin à la ferme. « En dehors de la ferme, la vente directe peut se faire via des marchés, des ventes en bordure de route, des livraisons à domicile ou via des points relais, des ventes sur internet, des foires ou des salons, dans des points de vente collectifs » (*Les circuits-courts en Wallonie*, s. d.). La vente directe offre aux consommateurs la possibilité de se fournir directement auprès des producteurs, permettant ainsi de renforcer les liens entre les deux parties et de promouvoir les circuits courts.

Par exemple le potager des Hasquettes, un maraîcher situé au cœur de Genappe qui possède une épicerie fine locale (où ils vendent aussi d'autres produits). À Bruxelles, il y a la Ferme nos Pilifs mais qui est déjà un peu différentes, ils ont été interviewés pour ce travail et cela offrira des éclaircissements.

La vente par intermédiaire

Même s'il a été observé une augmentation des ventes directes à la ferme durant le Covid, je focaliserai mon analyse aux modes de commercialisation plus ou moins indirects car ces derniers sont non seulement relativement plus complexes dans leur mise en œuvre mais bénéficient également, comme le rappelle des conseillers de la SAWB (*Solidarité des alternatives wallonnes et bruxelloises*), « d'un potentiel de vente plus conséquent » (CEESE – ULB, p. 98). Et surtout, si la vente directe du producteur au consommateur final serait l'idéal, il est souvent nécessaire d'avoir recours à un ou plusieurs intermédiaires pour assurer la distribution des produits, en particulier dans les zones urbaines où la demande est forte et les distances importantes. Toutefois, l'analyse du comportement des consommateurs à l'égard de la vente directe durant les périodes de confinement demeure une piste intéressante à explorer pour analyser les dynamiques en jeu.

o Via un intermédiaire

La vente alimentaire via un seul intermédiaire, le distributeur final, est un mode de distribution où le producteur vend ses produits directement à un distributeur qui est le seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur final. Dans ce schéma, le distributeur est responsable de la vente au détail des produits aux consommateurs.

Par exemple Roots Store, épicerie qui vend des produits de producteurs venant directement déposer des stocks au magasin.

o Via plusieurs intermédiaires

Le circuit court ne signifie pas systématiquement une élimination complète des intermédiaires dans le processus d'approvisionnement. En fonction des exigences et des ressources disponibles, des acteurs comme les distributeurs, les transformateurs, les grossistes ou les groupements pourraient s'insérer dans le parcours d'approvisionnement. Pour le consommateur, même si la connexion directe avec le producteur originel semble s'étirer, la finalité demeure la même : une entité clé est en charge de lui fournir le produit.

Les enseignes majeures comme Färm ou Sequoia font partie de cette catégorie. Cependant, des épiceries plus modestes, telles que Super Monkey à Saint-Gilles, se fournissent également via des grossistes par exemple, bien qu'elles collaborent directement avec certains agriculteurs.

1.2.2. En fonction des canaux de distribution utilisés

D'autre part, l'analyse peut se faire en fonction des canaux de distribution utilisés, tels que la vente en magasin à la ferme, la vente en dépôt, la vente en ligne avec livraison ou retrait en point de vente.

La vente directement en magasin

C'est un espace commercial qui obtient ses marchandises directement de producteurs ou de grossistes, voire qui fabrique certains articles en interne. Les consommateurs se rendent dans ce lieu pour sélectionner et acheter leurs produits.

La vente sur un marché

Un marché peut être considéré comme un type d'organisation informelle, car il réunit régulièrement des producteurs et des acheteurs dans un lieu commun pour effectuer des transactions commerciales. Cependant, il n'est pas une organisation au sens strict, car il n'a pas de structure juridique formelle derrière lui, contrairement, aux coopératives et aux distributeurs classiques. Certains cependant se sont professionnalisés et montés en entreprise comme Terrabio.

La vente par internet (ou téléphone)

La vente en ligne, déjà en pleine expansion, a connu une véritable révolution à la suite de la pandémie de Covid. En effet, le marché belge de l'e-commerce a enregistré une croissance explosive l'année dernière. Plus de 20 000 nouvelles boutiques en ligne ont vu le jour, portant le total en Belgique à 48 181 points de vente. Cela dépasse de loin le record précédent établi en 2019, où 5 000 nouvelles boutiques avaient été créées (*Le covid a fait entrer les achats en ligne dans les mœurs*, 2021). Cependant, même s'il est à noter que le secteur alimentaire belge a connu une croissance, « notre pays est encore à la traîne, comparé à ses voisins. Seulement 8% des Belges effectuent des achats alimentaires en ligne, contre 30% des Français et 25% des Allemands » (Delannois, 2022). Le téléphone, surtout pendant le covid a beaucoup été utilisée pour commander. Bien que certaines enseignes continuent d'accepter cette méthode, ils souhaitent la limiter car elle est considérée comme trop chronophage (Juliette, communication personnelle, 31 juillet 2023).

➔ Livraison à domicile

La commande à domicile, que ce soit en ligne ou par téléphone, implique une préparation suivie de l'envoi des produits directement chez le client grâce à un service de livraison. Cette méthode a connu une popularité croissante pendant la période du Covid (*Près de 3 millions de Belges utilisent les services de livraison de repas*, 2022)

➔ Dépôt dans un stock

Après avoir passé commande en ligne ou par téléphone, les produits sont préparés et stockés dans un entrepôt ou un lieu dédié proche du domicile du client. Ce dernier peut alors venir récupérer sa commande, qu'il s'agisse d'un grand entrepôt ou d'un local plus modeste.

➔ Dépôt dans un magasin

La commande est préparée et mise à disposition dans un magasin partenaire où le client peut venir la récupérer à sa convenance.

1.3. Types d'organisations de distributions vers le consommateur final

Il faut noter que chacune de ces catégories peut chacune présenter plusieurs approches logistiques au sein de son organisation.

Les organisations de distribution seront à différencier en fonction de leur degré d'implication dans les circuits courts. Ainsi, les distributeurs qui privilégient au maximum les circuits courts seront considérés comme des distributeurs en circuit court, tandis que ceux qui utilisent ces circuits de manière partielle seront qualifiés de mixtes.

Il existe diverses organisations qui optent pour une ou plusieurs approches logistiques en fonction de leurs besoins et de leurs capacités en matière de distribution.

Comme précédemment évoqué, cette étude se focalisera sur les choix des consommateurs individuels et ne tiendra donc pas compte des producteurs ou grossistes distribuant vers l'HoReCa.

Il convient de noter que les différentes organisations peuvent appartenir à plusieurs catégories en même temps, ce qui rend leur classification plus complexe.

1.3.1. Les groupements

Un groupement désigner les regroupements de producteurs ou d'acheteurs qui ne sont pas légalement constitués en coopérative. Souvent, les groupements se transforme en coopérative, en épicerie ou alors disparaissent.

- **AMAP** : Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne

L'AMAP est un concept originaire de France qui a inspiré des initiatives similaires dans d'autres pays, comme les GASAP en Belgique. Elle se forme généralement lorsque des consommateurs et des agriculteurs (ou des artisans transformateurs) décident de collaborer. Une fois en accord, ils signent un contrat pour une saison déterminée, souvent divisée entre printemps/été et automne/hiver. Ce contrat précise les types et quantités de produits à cultiver, qui peuvent varier des fruits aux légumes, en passant par les œufs, fromages et viandes. La variété est essentielle : elle offre aux membres une palette alimentaire diverse, prolonge la saison de consommation et minimise les risques liés aux intempéries ou aux soucis sanitaires.

- **GASAP** : Groupes d'Achats Solidaires à l'Agriculture Paysanne

Les GASAP favorisent une approche directe de commercialisation, sans passer par des tiers, renforçant ainsi un lien authentique et collaboratif avec des exploitations locales dédiées à l'agroécologie, source d'opportunités d'emploi dans nos territoires. C'est plus qu'une simple livraison de légumes biologiques, c'est un choix alimentaire profondément différent.

Parentés des AMAP en France, les GASAP sont nées d'une volonté citoyenne d'appuyer l'agriculture traditionnelle. Ce mouvement se matérialise par une alliance entre consommateurs et agriculteurs, s'engageant conjointement sur le long terme.

Les GASAP, étant particulièrement prisés à Bruxelles, feront l'objet d'une discussion plus approfondie dans la continuation de cette étude.

- **GA(s)**

Ils existent des dizaines d'autres groupements d'achats. Parmi eux, on retrouve les GAA (Groupements d'Achats Alimentaires), les GAC (Groupements d'Achats Communs), les GAL (Groupements d'Action Locale) et les GAS (Groupements d'Achats Solidaires), chacun ayant ses propres caractéristiques distinctives.

1.3.2. Les coopératives

Les coopératives, quant à elles, sont des structures légales qui peuvent être créées à partir de différents types de groupements. Alors que de nombreux magasins de producteurs opèrent sous le modèle coopératif, ce n'est pas une règle stricte. Certains de ces magasins sont simplement des

espaces où les producteurs locaux proposent leurs produits directement aux consommateurs, évitant ainsi des intermédiaires.

« La gouvernance des coopératives est plus stable que celle des groupements d'achats, qui meurent aussi vite qu'ils naissent. » (Bousbaine, 2021, p. 78)

- **Coopérative de producteurs**

Une coopérative de producteurs est une organisation formée par des producteurs, souvent agricoles, qui s'unissent pour mutualiser certaines de leurs ressources et activités. En regroupant leurs efforts, ils peuvent atteindre divers objectifs. En général ils deviennent grossiste pour une ou plusieurs régions spécifiques.

On peut citer Terroirist très impliqué à Bruxelles.

- **Coopérative d'acheteurs (avec et sans bénévolat)**

Une coopérative d'acheteurs est formée par un ensemble d'individus qui s'unissent pour créer une structure juridique, établissant ainsi une société. Chaque membre détient des parts, devenant partiellement propriétaire. Il arrive que certains membres contribuent par des actions bénévoles, mais cette participation n'est pas systématiquement imposée. Les membres fondateurs supervisent généralement la gestion et le bon déroulement des activités. Ensuite, la structure s'ouvre régulièrement à de nouveaux membres, à condition qu'ils investissent en achetant des parts.

C'est un phénomène plutôt récent, le collectif 5C vient d'intégrer un nouveau type d'organisations : les supermarchés participatifs de consommateurs, qui ont émergé dans les principales régions urbaines en Belgique francophone (Charleroi, Liège, Verviers, Bruxelles...) (Lanzi et al., 2021).

Un exemple notable à Bruxelles est celui de Bees coop, qui connaît une croissance rapide.

- **Coopératives mixtes (avec et sans bénévolat)**

Une coopérative regroupant à la fois des acheteurs et des producteurs est moins courante, mais elle offre une proximité inégalée dans la relation entre le producteur et le consommateur.

1.3.3. Les distributeurs classiques

- **Dans un magasin**

Ces différentes classifications ne permettent pas déterminer la taille du magasin, que l'on peut séparer en 3 grandes types : Grandes surfaces, moyennes surfaces ou des magasins de proximités.

Comme expliqué, les rapports de forces sont importants pour permettre un échange équitable entre producteur et distributeur, ce qui est plus difficile quand les volumes de ventes sont plus élevés car la marge de manœuvres de la grande ou moyenne surface est plus élevée. Ce sont donc les magasins de proximités et qui se revendiquent d'alimentation en circuit court ou locale qui correspondent le plus aux valeurs liées aux développement de circuits courts, les moyennes surfaces aussi mais elles entrent dans une dynamique déjà un peu différente. Et les grandes surfaces, même si elles tentent de vendre des produits de "proximité" restent trop éloignées

Il est important de noter que des magasins de proximité ou des moyennes surfaces peuvent se développer dans d'autres communes ou zones d'un même territoire et donc avoir des volumes d'approvisionnement plus élevés pour une surface par magasin plus faible, ce qui leur permet tout de même de maintenir un rapport de force plus élevé.

- **Sur un marché**

Un marché peut être considéré comme un type d'organisation informelle, car il réunit régulièrement des producteurs et des acheteurs dans un lieu commun pour effectuer des transactions commerciales. Cependant, il n'est pas une organisation au sens strict, car il n'y a pas de structure juridique formelle derrière lui, contrairement aux groupements, aux coopératives et aux magasins classiques.

- **A la ferme**

Les achats alimentaires à la ferme font référence à l'achat direct des produits auprès des producteurs agricoles sur leur propre exploitation. Ce type d'approvisionnement permet aux consommateurs d'établir un lien direct avec les agriculteurs et de bénéficier de produits frais et locaux.

L'achat à la ferme offre plusieurs avantages. Tout d'abord, il permet aux consommateurs de connaître l'origine exacte des produits qu'ils achètent et d'avoir une traçabilité plus précise. Ils peuvent également poser des questions aux producteurs sur les méthodes de culture, d'élevage ou de transformation des produits.

1.4. Statistiques et réalités en Belgique

Ici il sera discuté des faits et chiffres qu'on peut trouver dans la littérature et des documents officiels concernant la distribution alimentaire en Belgique de manière globale avant pendant et après la crise.

Les données chiffrées concernant la distribution alimentaire en circuit court en Belgique, en Wallonie ou à Bruxelles, sont difficiles à obtenir de manière précise. La raison de cette difficulté réside tout d'abord dans l'absence d'une définition claire et consensuelle du concept de circuit court, ce qui entraîne une variation de la manière dont chaque organisation le définit, rendant ainsi difficile la collecte de chiffres pertinents et comparables. De plus, cette difficulté à obtenir des chiffres clés pertinents s'explique également par un manque de recherche sur le sujet.

1.4.1. Circuits courts avant la crise Covid

Les marchés sont l'endroit où les belges achètent le plus souvent leurs produits alimentaires en circuits courts (65 %). Suivent ensuite les fermes (38 %), les magasins de proximité (28 %) et les supermarchés (25 %) (*Les circuits-courts en Wallonie*, s. d.).

En 2016, un total de 1 105 exploitations agricoles, soit environ 10% des exploitations de la région, privilégiaient les circuits courts. Comme le souligne Accueil Champêtre en Wallonie, 85% de ces exploitations vendaient directement leurs produits aux consommateurs, souvent sur le site même de la ferme (Accueil Champêtre en Wallonie, p. 7). Cela implique qu'à cette période, seulement 15% des 10% (soit 1,5% de toutes les exploitations) utilisaient des circuits courts avec l'intervention d'un ou plusieurs intermédiaires.

On peut ajouter que l'agriculture wallonne connaît, depuis une trentaine d'années, une perte de ses exploitations plus que préoccupante. Certaines communes wallonnes enregistrent des pertes de plus

de 70 % entre 1980 et 2010 (Bousbaine, 2014). Cette régression s'explique en grande partie par l'acquisition d'exploitations par de vastes entreprises, cherchant à dominer la production alimentaire et à intensifier leur caractère industriel. Le but étant de fournir en masse aux acheteurs majeurs, tels que les supermarchés conventionnels. Ces derniers peuvent alors prétendre promouvoir le local et les circuits courts, malgré une relation souvent superficielle avec les producteurs de la région.

1.4.2. Circuits pendant le covid et les confinements - Analyse et chiffres

La difficulté à trouver des chiffres exacts sur l'état des circuits courts en Belgique, n'empêche pas de pouvoir mettre en évidence une augmentation de ce mode d'approvisionnement durant les périodes de confinement.

En mars 2020, le premier confinement a chamboulé notre quotidien, et renforcé les habitudes de consommation vers les commerces alimentaires de proximité (Ceinture Aliment'Terre Liègoise, p. 4). Le Centre Interprofessionnel Maraîcher wallon quant à lui indiquait : « Ces deux dernières semaines, les commandes ont doublé, voire triplé chez nos maraîchers ». De plus, la coopérative Färm a connu une augmentation de la demande de ses 13 enseignes, ce qui a entraîné parfois des difficultés pour les fournisseurs à suivre, comme l'a indiqué son directeur opérationnel, Jean-David Couderc : « La tendance est positive pour les 13 enseignes de la coopérative, les fournisseurs ont même parfois du mal à suivre » (Ceinture Aliment'Terre Liègoise, p. 5). Outre la mise en lien avec les producteurs et le monde rural, fréquenter des points de vente en circuit court a permis à certains de lutter contre l'aspect déshumanisant du confinement. (Ceinture Aliment'Terre Liègoise, p. 6). La fermeture des marchés, lieux de vente privilégiés pour les produits locaux, a obligé des marchands ambulants (maraîchers, boulangers, ...) à diversifier leurs canaux de vente, par exemple en élargissant les horaires d'ouverture, et en augmentant leur offre de produits en magasin (Ceinture Aliment'Terre Liègoise, p.7)

Certains maraîchers s'inscrivant dans des démarches de circuits courts ont vu leur activité prospérer suite à la crise, notamment via la vente de paniers ou la vente en direct à la ferme. D'autres, livrant l'HoReCa ou la grande distribution, ou écoulant leur stock sur les marchés, n'ont pas bénéficié de ces canaux et ont subi des pertes considérables, surtout au début de la crise ("GoodFood Evaluation 2016/2020", p. 11).

Pour la Fevia (Fédération de l'industrie alimentaire belge) (750 membres dont 30 à Bruxelles), la crise a lourdement touché l'industrie (food services, fermeture de l'HoReCa, arrêt des exportations, baisse du tourisme). Il y a une moyenne de baisse de chiffre d'affaires de 30% (mais cela peut descendre jusqu'à 70% en fonction du secteur ou du canal de distribution) ("GoodFood Evaluation 2016/2020", p. 10). Si les chiffres ont globalement baissé en alimentaire cela veut dire que l'augmentation pour les magasins responsable et circuit court est encore plus impressionnant.

Malgré cet engouement : « C'est un secteur qui fait face à une grande précarité et, même si les produits ont été écoulés pendant cette période, le salaire horaire n'a pas augmenté pour le producteur car cette réorganisation a été chronophage. La réorganisation a causé un surplus de travail et demandé beaucoup d'adaptation. Il y a eu une pénurie de main d'œuvre suite au confinement (stagiaires, saisonniers) et certains producteurs ont été mis en quarantaine. Les incertitudes sur l'évolution de la situation (comportement des consommateurs notamment) conduisent à des difficultés d'anticipation » ("GoodFood Evaluation 2016/2020", p. 11).

« Tout d'abord, la crise a mis en lumière la fragilité du système d'aide alimentaire. Les demandes d'aides alimentaires ont énormément augmenté pendant la crise. Un numéro vert a été mis en place. Cette augmentation est observée dans toutes les communes de Bruxelles » ("GoodFood Evaluation 2016/2020", p. 11).

« Dans les impacts négatifs de la crise, on note plus de ménages en difficulté et dans le besoin. Beaucoup de ménages ont vu leur pouvoir d'achat réduit, ce qui va amener des conséquences sur le long terme, notamment sur la réduction du budget alimentaire et l'éloignement de l'alimentation durable » ("GoodFood Evaluation 2016/2020", p. 12). Les conséquences financières de la crise vont influencer le devenir de la dynamique observée.

En conclusion, la crise a eu des répercussions significatives sur le secteur maraîcher et de distribution de proximité, et a mis en lumière à la fois les opportunités et les défis auxquels sont confrontés les producteurs engagés dans des circuits courts. Il est crucial de soutenir ces acteurs afin de renforcer leur résilience et de garantir un accès équitable à une alimentation durable pour tous, tout en tenant compte des nouvelles réalités qui ont émergé pendant cette période de crise.

1.4.3. Circuits dans un contexte post pandémie - Analyse et chiffres

Le commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire enregistre aussi une baisse (-2,7%) en 2023 (*Chiffre d'affaires du commerce de détail* / Statbel, s. d.). Donc déjà de manière globale, le soufflé est retombé.

« Malgré cet enthousiasme pour le circuit court et les modes d'approvisionnement alternatifs, nous constatons aujourd'hui que de nombreux producteurs, maraîchers, transformateurs ou magasins de distribution alarment sur leur rentabilité en berne, déposent le bilan ou partagent leurs difficultés financières » (Ceinture Aliment'Terre Liègoise, p. 10). Ils tirent la sonnette d'alarme, les chiffres d'affaires et les marges ont baissé et reviennent à des niveaux inférieurs.

Le 15 novembre 2021, une illustration de cette situation est fournie par Nadine Lambert, gérante de l'épicerie mobile A Vrac Adabra. Après avoir déposé le bilan, elle confie : « J'ai essayé de nouveaux lieux, j'ai adapté les horaires, mais la réalité est implacable : depuis janvier 2021, je survis sans pouvoir véritablement vivre de mon entreprise. Mon enthousiasme s'est évanoui, et malgré mes efforts pour le dissimuler, cela devient insoutenable. Cela draine mon énergie et je suis épuisée. » (Ceinture Aliment'Terre Liègoise, p. 10). C'est un choc pour ces commerçants et producteurs qui nourrissaient l'espoir que la tendance se poursuivrait. Il est également notable que de nombreux producteurs belges, malgré leur engagement envers des pratiques durables, subissent une baisse de leur chiffre d'affaires, même avec la réouverture de l'HoReCa. Cela pourrait supposer que l'HoReCa n'est pas le principal consommateur de produits issus des circuits courts et locaux.

« Dès l'été 2021, de nombreux maraîchers s'étaient également manifestés en faisant le constat que les clients ne fréquentaient plus les marchés et qu'ils rencontraient des difficultés à écouler leurs marchandises » (Ceinture Aliment'Terre Liègoise, p. 11).

« Aussi, la crise sanitaire a généré une crise économique conséquente. A noter, la pandémie a entraîné en 2020 la plus forte récession en Belgique depuis la Seconde Guerre mondiale (-6,3%) » (Ceinture Aliment'Terre Liègoise, p. 13).

« Les pouvoirs publics ont mis en place des mesures d'urgences pour la crise (primes, etc.) et ont également travaillé à des mesures de relance et ensuite des mesures de redéploiement. Ils ont également informé les entreprises sur les aides disponibles » ("GoodFood Evaluation 2016/2020", p. 6).

Certains semblent cependant un peu moins impactés, c'est le cas de l'épicerie « Le Temps des Cerises », située sur les hauteurs de Liège. Son gérant, Ludovic Closset avance plusieurs raisons : « La clientèle de mon commerce étant locale et constituée majoritairement de coopérateurs, elle est moins volatile

que celle d'autres commerces liégeois qui dépendent plus du passage de clients qui travaillent (en temps normal) au centre-ville. » Il constate aussi que les commandes en ligne se sont multipliées durant les phases de confinement et que leur usage est probablement amené à perdurer (au-delà de la situation sanitaire actuelle). Il ajoute : « cette vente en ligne n'est pas suffisamment développée dans les épiceries locales, qui ne sont pas non plus suffisamment fédérées, et n'ont pas un minimum de logistique commune » (Ceinture Aliment'Terre Liègeoise, p. 12).

De manière générale, les chiffres semblent avoir baissé, mais il est essentiel de nuancer et de comprendre les raisons précises de ces changements, notamment dans le comportement des consommateurs pendant et après la crise du COVID, ainsi que les éléments incitatifs et dissuasifs qui pourraient influencer ces comportements. Une analyse détaillée de la situation à Bruxelles décrite plus loin dans cette étude offrira une meilleure compréhension des phénomènes en jeu.

1.5. Paradoxe de la Croissance

Au sein des systèmes de circuit court, la valeur liée au profit est régulièrement mise en question. Bien que ces systèmes visent en partie à s'opposer à la domination des grandes surfaces sur le marché alimentaire, certains d'entre eux se sont organisés en coopératives. Si ces dernières réussissent, elles peuvent devenir des acteurs majeurs du marché alimentaire et créer des structures qui ressemblent à des grandes surfaces. Pourtant, il est important de noter que les coopératives et commerces de circuit court ont souvent une vision distincte des géants de la distribution. Ils cherchent à promouvoir une agriculture durable et respectueuse de l'environnement, ainsi qu'à favoriser les relations directes entre les producteurs et les consommateurs.

Cependant, il existe un risque de bureaucratisation et de perte de proximité entre les producteurs et consommateurs lorsque les coopératives grossissent, ce qui peut entraîner la perte des valeurs initiales. De plus cela leur donne un rapport de force qui les éloignera naturellement du concept initial. Il est donc essentiel pour elles de conserver cette relation étroite tout en se développant, pour rester fidèles à leur essence.

Il convient de souligner que ce mémoire s'inscrit dans le domaine des sciences commerciales et que, bien que la recherche vise à comprendre les dynamiques en jeu dans l'adoption de comportements d'achat plus responsables en faveur des circuits courts, il ne faut pas perdre de vue que la rentabilité et une certaine forme de profit restent des enjeux importants pour les acteurs économiques.

Il est essentiel que les profits soient distribués de manière équilibrée entre tous les intervenants de la chaîne de production et de distribution, tout en offrant un prix abordable pour le consommateur. Ainsi, il convient de stimuler la croissance des distributeurs tout en veillant à la préservation de leurs valeurs fondamentales.

Chapitre 2 - Bruxelles : Quand urbanité et ruralité dialoguent

Pour les recherches de terrain, l'analyse des circuits courts alimentaires à Bruxelles a été privilégiée pour diverses raisons :

D'abord, elle vise à examiner la relation entre les zones rurales et urbaines. Les mécanismes d'approvisionnement alimentaire des métropoles sont intrinsèquement complexes, requérant la compréhension de multiples dynamiques simultanément. Cette complexité rend l'étude à la fois fascinante et pertinente.

- « Depuis l'avènement de l'automobile et l'étalement des villes en dehors de leurs remparts, la configuration spatiale de la ville et son hinterland agricole ont été ébranlés. » (Bousbaine, p. 74)
- « La ville s'autonomise vis-à-vis de l'agriculture locale et tend de plus en plus à s'approvisionner à des milliers de kilomètres, très loin de ses ceintures maraîchères. » (Bousbaine, p. 74)
- « À cela s'ajoutent les progrès dans les transports réfrigérés et les modalités de conservation de » (Bousbaine, p. 74)

Cependant si les dynamiques dans les zones rurales peuvent paraître plus évidentes, elles n'en restent pas moins très complexes et nécessiteraient de doubler les analyses de terrains à faire pour aboutir à un travail complet.

Ensuite, le sujet est relativement peu étudié dans cette ville par rapport à d'autres villes telles que Liège ou Namur, qui ont des relations plus étroites avec les zones rurales avoisinantes et la Wallonie en général. De plus, en tant que région à part entière, Bruxelles est plus éloignée des zones péri-urbaines et rurales sur le plan relationnel.

2.1. La zone péri-urbaine de Bruxelles comme producteur en circuit court

Bien que de nombreux distributeurs se présentant sous l'égide du circuit court s'approvisionnent en produits en provenance de zones périurbaines, la zone périurbaine n'est pas systématiquement choisie. En effet, elle ne permet pas toujours aux commerces de circuit court d'offrir une variété de produits suffisamment vaste et à des prix abordables. La liaison avec le producteur étant cruciale, il est également nécessaire de collaborer avec un éventail plus large de producteurs afin de maintenir une relation de confiance, même si cela implique de se tourner vers des régions belges plus éloignées.

Si la Région bruxelloise en tant que telle comporte 19 communes, la zone péri-urbaine de Bruxelles a été définie en 2015 dans la stratégie Good Food, qui est explicitée dans le chapitre suivant, comme une ceinture de 10 km de large entourant la Région de Bruxelles-Capitale. Elle correspond aux communes limitrophes de la Région, que ce soit en Flandre ou en Wallonie. En Flandre, on parle souvent des 19 communes de la périphérie bruxelloise, auxquelles on rajoute parfois Steenockerzeel et Hal. En Wallonie, les deux communes les plus proches de Bruxelles sont Waterloo et Braine-l'Alleud, mais certaines personnes y ajoutent également Braine-le-Château et Lasne.

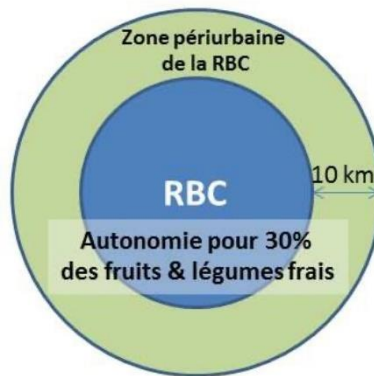


Figure 1 : Zone péri-urbaine considérée dans la stratégie Good Food (Source : Région de Bruxelles-Capitale, 2015)

Une étude réalisée en 2018 a cependant réévalué cet espace en estimant qu'il était nécessaire d'envisager plutôt une zone de 1.600 hectares afin d'atteindre un objectif de 30% de consommation de légumes et fruits non-transformés et issus de la production locale (Boutsen et al., 2018). La zone péri-urbaine engloberait donc les deux Brabants.

Pour ceinture aliment-terre Le mot « ceinture » fait référence tant au concept de ceinture nourricière qu'à celui de « ceinture verte ». Celle-ci permet de faire le lien entre la ville et la campagne qui l'entoure, instaurant une relation économique et alimentaire, mais aussi de préservation des terres agricoles contre l'étalement urbain, ce qui est bien en convergence avec les finalités des ceintures vertes répertoriées dans le monde (Alexandre et Génin, 2014).

La zone périurbaine, bien que non systématiquement privilégiée par les commerces en circuit court, détient un rôle pivot dans la dynamique alimentaire locale. L'attractivité de la proximité est souvent contrebalancée par le besoin de diversité des offres, d'avoir des prix abordables pour le consommateur et l'impératif d'une collaboration solide avec les agriculteurs. Ainsi, la notion de "local" s'étend au-delà des frontières immédiates pour englober des régions plus éloignées, mais toujours en Belgique. Ce qui demeure primordial, c'est le maintien d'une relation authentique et directe avec le producteur, renforçant ainsi le caractère responsable du circuit court.

2.2. Good Food

Parmi les différentes approches initiées par les pouvoirs publics on peut citer la plus aboutie la stratégie Good Food.

La stratégie Good Food a été adoptée par le Gouvernement bruxellois en 2015 pour une première période de programmation de 2016 à 2020, avec certains objectifs à atteindre d'ici 2035. Selon le document, la stratégie vise à "promouvoir une alimentation saine, durable et accessible pour tous" ("GoodFood Evaluation 2016/2020", p. 2). Depuis son lancement en janvier 2016, la stratégie Good Food est pilotée par Bruxelles Environnement (BE) et Bruxelles Economie Emploi (BEE) ("GoodFood Evaluation 2016/2020", p. 6). Il s'agit du projet public le plus élaboré à Bruxelles dans ce domaine d'activité.

La mise en œuvre de la stratégie a été participative, impliquant différents acteurs du secteur alimentaire et de la société civile. L'évaluation à mi-parcours de la stratégie en 2018 a permis d'ajuster certains objectifs et prescriptions pour mieux répondre aux besoins des Bruxellois (Stratégie Good Food, 2020 p10).

La Stratégie Good Food 2 vise à structurer et renforcer les filières alimentaires dans une approche systémique. Cette stratégie envisage le soutien et la transition de tous les acteurs du système alimentaire, qu'ils soient traditionnels, récents, grands ou petits, tout en établissant des objectifs adaptés à chaque profil. La priorité est donnée à l'interaction entre les intervenants le long de la chaîne alimentaire, en mettant un point d'honneur sur le rapport entre les produits belges disponibles et l'intérêt des Bruxellois pour les produits Good Food. Cette initiative nécessite une coordination approfondie avec les parties prenantes des régions wallonne et flamande, afin d'harmoniser les actions et de répondre aux exigences distinctes de chaque région. Un autre point crucial de la stratégie est la logistique urbaine. Il est essentiel de développer ou de faciliter la création d'infrastructures logistiques à Bruxelles et dans sa périphérie. Une telle infrastructure est fondamentale pour soutenir le marché bruxellois des produits Good Food. Pour ce faire, une collaboration renforcée est nécessaire entre les entités publiques bruxelloises responsables du développement économique (Stratégie Good Food, 2020, p. 24).

En améliorant l'approvisionnement en produits Good Food, l'ambition est de stimuler la demande bruxelloise pour ces produits.

Des réflexions sont en cours, notamment dans le cadre d'un des groupes de travail du conseil participatif, sur la mise en place de Hubs logistiques permettant d'améliorer la distribution de la production des agriculteurs urbains de la Région et de sa périphérie sur Bruxelles (Stratégie Good Food, 2020, p. 18).

Good Food soutient aussi financièrement le Réseau des GASAP, qui coordonne environ 70 GASAP se fournissant directement auprès de producteurs locaux. Treize producteurs bruxellois font partie du réseau des GASAP, dont 5 sont des producteurs primaires (Stratégie Good Food, 2020, p. 18). En matière d'approvisionnement alimentaire responsable, les GASAP se distinguent comme les groupements les plus sophistiqués à Bruxelles.

2.3. Les GASAP

Les GASAP (groupe d'achats solidaires de l'agriculture paysanne) proposent de la vente directe, sans intermédiaire, qui permet un lien direct et solidaire avec des fermes locales qui travaillent pour une agriculture « agroécologique », pourvoyeuse d'emplois dans nos régions. C'est bien plus qu'un panier de légumes bio, c'est une véritable alternative alimentaire (*Accueil - Le réseau des GASAP*, s. d.)

Frères des AMAP françaises, les GASAP sont une initiative citoyenne et visent à soutenir l'agriculture paysanne. Cela se traduit par un partenariat entre des mangeurs et des producteurs qui s'engagent mutuellement et à long terme (*Accueil - Le réseau des GASAP*, s. d.)

Généralement, les producteurs livrent leurs marchandises toutes les deux semaines au point de collecte de chaque GASAP, où les consommateurs se chargent de la distribution et de la répartition des paniers (« Pour les producteurs », s. d.)

Ce système fonctionne sur un principe d'autogestion : les consommateurs assument des responsabilités tour à tour, que ce soit pour superviser le point de collecte, gérer les horaires, s'occuper des paiements ou accomplir d'autres tâches essentielles au bon fonctionnement du GASAP (« Pour les producteurs », s. d.)

Certains GASAP proposent des produits en vrac, tandis que d'autres les livrent sous forme de paniers. Les consommateurs règlent leurs achats au minimum trois mois à l'avance, assurant ainsi aux

producteurs un revenu stable et leur permettant de planifier leurs plantations. Les consommateurs s'engagent généralement pour une année et sont tenus de trouver un successeur s'ils décident de quitter le GASAP avant la fin de la saison (« Pour les producteurs », s. d.)

Il s'agit donc de groupements structurés qui offrent un aperçu des communes (ou régions) présentant le potentiel le plus significatif pour le développement de commerces de proximité responsables ou de coopératives.

2.4. Les zones de Bruxelles

Les zones de Bruxelles pourront être analysées selon leur zone justement et ce travail utilisera la délimitation faite par Belfius mise en forme par Bruxelles environnement (Bruxelles Environnement, 2020)

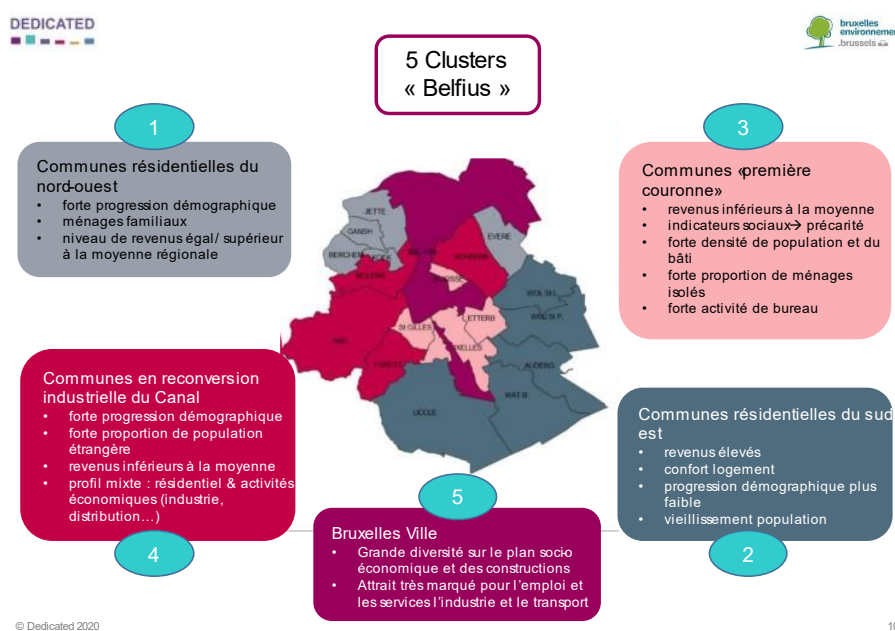


Figure 2 : Belfius dévoile une répartition inédite des 19 communes bruxelloises (BX1, 2018)

Chapitre 3 - Sur la trace des consommateurs : Analyse du comportement

Après avoir élaboré et contextualisé les différents concepts relatifs au secteur de l'alimentation de proximité, je vais désormais me pencher sur l'autre aspect central de ce travail : le comportement des consommateurs. En effet, c'est principalement d'eux qu'il s'agit. Les commerçants n'ont pas modifié leur stratégie du jour au lendemain. Si les ventes ont augmenté pendant la crise au sein des commerces de proximité engagés dans une démarche responsable et en circuit court, c'est clairement parce que les consommateurs ont revu leurs habitudes d'achat.

Dans cette partie du travail, les concepts d'"Avoid-Shift-Improve" va être développés pour analyser le comportement des consommateurs en matière d'achats alimentaires et leur relation avec les circuits courts. Ces concepts, développés dans le chapitre 5 du rapport du GIEC 2022, fournissent un cadre de référence pour évaluer et influencer les comportements d'achat. Ils représentent un outil précieux pour comprendre comment encourager l'adoption de pratiques d'achat plus durables et responsables (Shukla et al., 2022).

3.1. Avoid-Shift-Improve

Selon le GIEC, les stratégies à adopter en tant qu'individus (ou groupe) pour réduire les effets du changement climatique peuvent se résumer en 3 catégories :

- ❖ La stratégie "Avoid" vise à réduire la consommation d'énergie superflue, en d'autres termes, celle qui n'est pas nécessaire pour fournir le service désiré. Cette stratégie est particulièrement efficace pour diminuer l'effet des voyages aériens sur de longues distances et pour développer des infrastructures urbaines à faible émission carbone pour les déplacements de proximité (Shukla et al., 2022, p. 505, 509).
- ❖ Quant à la stratégie "Shift", elle englobe le passage à des technologies plus efficaces et des systèmes de fourniture de services déjà existants. Elle pourrait avoir un impact majeur si l'on adoptait massivement des régimes alimentaires à base de plantes par exemple (Shukla et al., 2022, p. 505, 509). Les stratégies "Shift" englobent des mesures telles que le passage des maisons individuelles à des logements collectifs, des voitures particulières aux trains ou aux bus, le changement de matériaux pour réduire l'intensité des ressources et des émissions, ainsi que le passage de processus de fabrication conventionnels à des processus de fabrication additive (Shukla et al., 2022, p. 545).
- ❖ Enfin, la stratégie "Improve" met l'accent sur l'amélioration de l'efficacité des technologies existantes. Dans le domaine de la construction, par exemple, l'adoption de technologies économes en énergie et la construction de logements passifs présentent le plus grand potentiel (Shukla et al., 2022, p. 505, 509).

Il est crucial de noter que ces stratégies gagnent en efficacité lorsqu'elles sont soutenues par divers acteurs. Des coalitions peuvent ainsi se former, jetant les bases pour que les mouvements sociaux fassent campagne en faveur de (ou contre) les transformations sociétales nécessaires à la lutte contre le changement climatique (Shukla et al., 2022, p. 506). Une véritable intervention des autorités est donc nécessaire pour promouvoir chaque catégorie afin que les citoyens et les entreprises s'alignent sur cette démarche. Les choix 'Avoid', 'Shift' et 'Improve' seront faits par les individus et les ménages, instigués par des modèles respectés et de nouvelles normes sociales, mais nécessiteront le soutien d'infrastructures adéquates conçues par des urbanistes et des professionnels du bâtiment et des transports, des investissements correspondants, et une culture politique favorable à ce type d'action. C'est particulièrement vrai pour de nombreuses décisions 'Avoid' et 'Shift' qui sont difficiles car elles

rencontrent des barrières psychologiques pour rompre les routines, les habitudes et imaginer de nouveaux modes de vie et les coûts sociaux de non-conformité à la société (Shukla et al., 2022, p. 509).

La motivation et l'effort requis pour le changement de comportement augmentent de 'Improve' à 'Shift' à 'Avoid'. 'Improve' nécessite des changements dans les décisions d'achat personnelles, 'Shift' implique des changements dans les routines comportementales, 'Avoid' implique des changements dans des valeurs ou des mentalités plus profondes. (Shukla et al., 2022, p. 547).

La catégorisation systématique des options politiques du côté de la demande dans différents secteurs et services, à travers le cadre de référence Avoid-Shift-Improve, permet d'identifier les principaux points d'entrée à mettre en place (Shukla et al., 2022, p. 565).

Evidemment le rapport du GIEC met en lumière ces tactiques principalement dans la perspective de minimiser les émissions de gaz à effet de serre, mais les concepts d'"Avoid", "Shift" et "Improve" sont tout à fait transposables à d'autres motivations qui ne sont pas strictement liées aux enjeux climatiques. De cette manière, une personne pourrait décider de ne pas acquérir certains produits en raison de soucis liés à la qualité ou à la sécurité. Elle pourrait aussi faire évoluer ses choix de consommation en favorisant des produits locaux pour soutenir l'économie de sa région. De plus, elle pourrait chercher à améliorer ses pratiques de consommation en se tournant vers des options plus saines ou moins coûteuses. Ces principes s'avèrent donc utiles pour analyser et comprendre un large éventail de comportements et de choix de consommation.

Dans le cadre de cette étude, c'est le concept de **"Shift"** qui est retenu car il se réfère ici spécifiquement au changement observé chez les consommateurs qui délaissent progressivement les produits des chaînes d'approvisionnement conventionnelles, au profit des produits issus de circuits courts et éthiques. Ce "shift" semble être influencé par une multitude de facteurs extérieurs et aussi par diverses motivations parmi les consommateurs, qui peuvent comprendre un intérêt accru pour le soutien de l'économie locale, des préoccupations environnementales ou une quête de qualité supérieure et de transparence dans l'approvisionnement des produits. Ainsi, cette étude vise à comprendre **les moteurs** de ce "shift" et à identifier les moyens d'encourager et de renforcer cette tendance. Il est également important de prendre en compte **les freins** susceptibles d'entraver ce "Shift". Une analyse approfondie des facteurs dissuasifs contribuera à une évaluation plus précise de la situation.

3.2. Les moteurs et freins de ce shift durant la période de crise Covid et au-delà

D'un point de vue plus large, la crise a provoqué une prise de conscience accrue chez les consommateurs. « En effet la crise semble aussi avoir mené à une plus grande réflexion de la part des consommateurs en général (rythme, volume d'achats, lien avec la santé). Les consommateurs sont plus conscients. Lors du 1er confinement, il y a aussi un shift vers les éléments pré-emballés, un intérêt pour l'e-commerce comme les box repas. Par ailleurs, le télétravail est et va visiblement être plus fréquent dorénavant. Cela pose des questions sur la gestion alimentaire à la maison » ("GoodFood Evaluation 2016/2020", p. 12).

❖ **Bruxelles Environnement a mené une étude auprès de 4.758 résidents bruxellois pour évaluer l'impact de la crise du Covid-19 sur les habitudes et perceptions environnementales pour envisager une ville plus résiliente, voici ce qu'il en ressort sur l'alimentation :**

« Le confinement ne semble pas avoir eu de très grandes influences sur l'adoption de nouveaux comportements alimentaires : les Bruxellois ont davantage cuisiné eux-mêmes des plats à la maison mais les autres comportements semblent avoir été essentiellement induits par les limitations d'accès à certains réseaux de distribution » (Bruxelles Environnement, 2020).

Selon Bruxelles Environnement, les évolutions observées vers une consommation locale, éthique et durable découlent essentiellement des restrictions liées à la pandémie. Bien que la tendance ait diminué après la fin du premier confinement, cette hypothèse nécessite des analyses plus approfondies. Des études ultérieures, post-2020, pourraient offrir une perspective plus complète, ce qui sera également exploré dans la section recherche sur le terrain de cette étude.

« Notons que les achats d'aliments bios, comme ceux de produits locaux, n'ont que peu bénéficié de la crise : les personnes qui disent avoir augmenté ces types d'achats (respectivement 26% et 32%) sont en partie compensées par celles qui disent les avoir diminués (respectivement 20% et 19%), pour une augmentation globale d'environ 10% » (Bruxelles Environnement, 2020).

L'objectif central de ce mémoire est de décortiquer ces nuances. Si le recours à des enquêtes auprès des consommateurs offre des perspectives, il ne permet pas une analyse exhaustive des bénéfices générés par la crise. Une augmentation de 10% est significative, et même si une baisse a suivi, l'impact positif observé lors du premier confinement demeure notable. Cependant, ce bénéfice est nuancé et comporte ses propres défis, comme nous le détaillerons ultérieurement.

« Les achats en ligne (de produits alimentaires) ne semblent pas avoir particulièrement profité de la crise sanitaire » (Bruxelles Environnement, 2020).

L'essor des achats en ligne de produits alimentaires pendant la crise sanitaire est un sujet de débat. Tandis que certaines sources évoquent une nette progression, d'autres suggèrent que l'impact a été minime ou même inexistant. Cette étude ambitionne de démêler cette contradiction. Cependant, trouver des données fiables et précises s'avère être un défi en soi.

« Les évolutions des comportements alimentaires (c'est-à-dire principalement cuisiner chez soi, acheter davantage de produits locaux et acheter davantage de produits bios) semblent avoir essentiellement été motivées par le désir de manger plus sain mais également par la limitation de l'accès à certains canaux distribution (limitation induite par les consignes sanitaires) » (Bruxelles Environnement, 2020).

La volonté d'adopter une alimentation plus saine est manifestement un facteur comportemental récurrent lorsqu'il s'agit de décisions alimentaires. Néanmoins, les restrictions liées à la situation sanitaire semblent (selon cette enquête) être le déclencheur initial de ces changements de comportement.

« Il ressort néanmoins que la très grande majorité des personnes qui ont fait évoluer leurs comportements alimentaires semble vouloir maintenir à l'avenir ces comportements » (Bruxelles Environnement, 2020).

Cette tendance contraste avec l'idée initiale selon laquelle la crise n'aurait pas véritablement induit de changements positifs. Cette apparente contradiction pourrait s'expliquer par une déclaration d'intentions des consommateurs qui, en réalité, ne se traduisent pas toujours par des actions concrètes, même mentionnées par eux-mêmes.

Il est important de préciser que cette étude ne se focalisait pas uniquement sur la dimension alimentaire mais englobait d'autres domaines, ce qui peut laisser supposer que la méthode de questionnement n'était pas totalement adaptée au contexte.

❖ **En août et septembre 2020, Good Food a réalisé une étude auprès de 1000 personnes pour évaluer les perceptions et actions liées à l'alimentation durable à Bruxelles, en comparant les**

avancées aux objectifs préétablis et en identifiant les variations entre différents groupes cibles, voici ce qu'il en ressort :

La majorité des courses alimentaires sont réalisées dans les supermarchés (49% de 1ères citations en termes de volume et 82% pour le total des citations). Viennent ensuite les grandes surfaces de quartier, les hard-discounts et les commerces de proximité (GoodFood, 2020).

Les supermarchés dominent largement le marché avec 82% du volume total des achats, selon GoodFood (2020). Les commerces de proximité ont du mal à être perçus comme des "One Stop Shop", où l'on trouve tout ce dont on a besoin en un seul lieu.

28% des Bruxellois citent les marchés hebdomadaires. 1 sur 5 déclare aussi se rendre dans les épiceries spécialisées en produits locaux bio ou non et dans les magasins bio qu'ils fassent partie d'une chaîne ou qu'ils soient indépendants (GoodFood, 2020).

Les marchés hebdomadaires, bien qu'attrayants, sont difficiles à quantifier en termes d'achats en circuit court en raison du manque de données, tant financières que sur le volume moyen de produits achetés.

Les épiceries spécialisées en produits locaux attirent plutôt les plus jeunes, 18-34 ans voire 35-54 ans, plutôt diplômés et appartenant aux groupes sociaux supérieurs (GoodFood, 2020).

Si les supermarchés sont les plus gros fournisseurs de denrées alimentaires, les magasins de quartier près de chez soi sont les lieux préférés pour réaliser ces achats – ils sont en effet cités par 43% comme étant le lieu préféré (GoodFood, 2020)!

Ici on parle de magasins de quartier mais pas spécialement durable, cependant on peut noter que le caractère plus convivial de ces commerces est plus attirant pour les consommateurs.

41% des Bruxellois estiment que la production locale est faite en région bruxelloise, en brabant flamand ou Wallon. 45% sont moins stricts et considèrent que les aliments produits localement le sont en Belgique. Si 4% des Bruxellois ne savent pas se prononcer quant à une provenance pour la production locale, ceci revient donc à dire que pour 10% des Bruxellois une production locale peut provenir d'un pays autre que la Belgique qu'il soit limitrophe, en Europe voire même hors Europe (GoodFood, 2020).

Une bonne proportion des Bruxellois semble avoir une perception floue de ce que signifie "production locale", illustrant un manque d'information ou de compréhension claire sur la provenance et les circuits courts dans la région.

Pour les critères de choix en termes alimentaires : Les critères les plus importants sont d'abord les critères de qualité par rapport à la santé (soient sains ou sans pesticides) suivis par les critères de qualité par rapport à la production (garantissent le bien-être animal ou soient produits par des travailleurs qui perçoivent un juste salaire). Les autres critères qui concernent entre ¾ et près de 70% des répondants sont le fait qu'il s'agisse d'aliments de saison, frais, bon marchés, produits localement ou non-emballés dans du plastique (GoodFood, 2020).

Si l'on s'intéresse aux répondants qui achètent tout ou presque en durable, il s'agit plus d'hommes plus jeunes et actifs plutôt de catégorie sociale inférieure et étrangers ou d'origine étrangère ... On peut considérer ici que plus que probablement, la notion de durabilité des produits par rapport à la

proportion consommée, n'a pas été prise en compte dans sa globalité (selon la définition que nous avons fournie) mais plutôt sur certains aspects seulement (par exemple des fruits et légumes frais préparés et cuisinés maison ...)(GoodFood, 2020).

La complexité de ce domaine réside dans le fait que de nombreux consommateurs mélangent souvent les concepts, même après explication, et pensent adopter une alimentation durable simplement en achetant dans une épicerie classique et en cuisinant eux-mêmes.

Pour $\frac{3}{4}$ des Bruxellois, l'obstacle est le prix ! Pour 42% d'entre eux il s'agit même d'un obstacle très important (GoodFood, 2020).

Le prix revient très souvent et est le premier frein à aller acheter dans des commerces durables en circuit court.

Pour 6 à 7 bruxellois sur 10, la raison principale de ne pas acheter plus d'aliments durables est le fait de ne pas avoir le temps ou de ne pas avoir envie de devoir aller dans plusieurs magasins ainsi que la proposition d'un choix limité dans ce type de produit. Ces 2 arguments sont des obstacles majeurs pour 33% et 24% des répondants (GoodFood, 2020).

L'absence manifeste de temps après les déplacements est un obstacle majeur. La réticence à visiter plusieurs magasins et la difficulté pour les commerces en circuit court de se transformer en "One Stop Shop" accentuent ce challenge.

70% des Bruxellois nous déclarent qu'il y a au moins un commerce proposant des aliments durables à proximité de leur domicile. Pour 28% il y en a même plusieurs. C'est dans le Sud de la Région bruxelloise (Uccle, Ixelles, Forest et Saint-Gilles) que les répondants témoignent d'une offre plus importante (GoodFood, 2020).

60% des répondants estiment qu'il est plus cher de manger durable, 30% que c'est aussi cher et même 6% que c'est moins cher. Si 6 Bruxellois sur 10 pensent que consommer durable coûte plus cher, c'est le cas pour 76% des personnes qui citent le prix comme un obstacle majeur à une augmentation de l'alimentation durable (GoodFood, 2020).

Le coût reste un point central. La variation des tarifs d'un commerce à l'autre rend l'analyse des prix complexe, qui nécessiterait une étude exhaustive et approfondie.

Plus l'offre de commerces proposant des aliments durables est importante à proximité plus on retrouve de Bruxellois consommant déjà durable (28% vs 34%). De même, c'est aussi dans les zones où il y a au moins un ou deux commerces de ce type que les habitants pensent modifier leur alimentation. A contrario, si 16% des Bruxellois ne savent pas s'ils disposent de commerces durables à proximité, ce ratio monte à 40% pour les personnes qui ne sont pas intéressées par ce type d'alimentation (GoodFood, 2020).

Il est donc apparent que le développement de ces commerces, particulièrement dans les zones moins pourvues (ou en ajouter dans celle où il y en a déjà), pourrait à long terme stimuler des comportements alimentaires durables.

La principale raison pour avoir choisi une alimentation durable est pour consommer des produits de qualité (57%), pour faire vivre les producteurs locaux (49%) mais aussi parce que les produits ont meilleurs goût (38%) ou pour une démarche par rapport à la protection de la planète (36%) (GoodFood, 2020).

Il est déjà possible d'identifier plusieurs tendances concernant les motivations et les obstacles des consommateurs à acheter dans des commerces durables et en circuit court. Ces observations seront consolidées et discutées à la fin, en combinaison avec les analyses sur le terrain.

« Tout d'abord, il semble que le déconfinement n'est pas étranger à cette moindre fréquentation des clients. En effet, il a rimé avec moins de temps passé à la maison, reprise du travail « en présentiel », des loisirs et de la vie sociale en extérieur avec un engouement pour les repas pris au restaurant et les commandes en ligne. Ce qui laisse potentiellement moins de temps pour réaliser ses achats et cuisiner. » (Ceinture Aliment'Terre Liègoise, p. 11).

« Pour que les défis du développement durable soient relevés, il est indispensable que les mutations comportementales massives soient acceptées (et pratiquées !) par la population des pays industrialisés. Qu'il s'agisse de réduire drastiquement sa consommation d'énergie, de modifier sa façon de se déplacer, de gérer ses déchets, d'acheter des produits propres, et même de changer ses habitudes alimentaires, c'est une véritable révolution comportementale que l'on attend des citoyens» (in de la Ranaudie, & Ronsmans, 2015, p.36).

Chapitre 4 - Classification et évolution économique des commerces en circuit court à Bruxelles

Obtenir des statistiques exactes sur la distribution alimentaire en circuit court en Belgique, notamment en Wallonie ou à Bruxelles, n'est pas une tâche aisée. La première source de cette complexité est l'indéfinition du terme "circuit court", qui n'a pas de sens uniforme, causant ainsi des variations dans sa compréhension par différentes organisations comme expliqué plus haut. Cette divergence d'interprétation rend ardue la récolte de données cohérentes et juxtaposables. Cette tâche est encore compliquée par le peu d'études centrées sur cette thématique. Afin d'obtenir des informations précises sur ce domaine, il est essentiel d'établir une méthode de récolte des données robuste et efficiente, nécessitant un investissement conséquent en ressources. L'absence d'informations précises peut nuancer notre vision générale du secteur du circuit court en alimentation, mettant en évidence le besoin de davantage de travaux de recherche dans cette direction.

Dans cette section, les distributeurs implantés à Bruxelles qui adhèrent aux principes du circuit court ou éthique seront répertoriés en fonction de critères spécifiques détaillés ci-après. Il convient également de considérer la perception des citoyens, qui ne font pas toujours la distinction entre un supermarché exclusivement biologique par exemple (non lié au circuit court ou local) et un commerce de proximité principalement orienté vers le circuit court. C'est pourquoi tous les établissements mentionnés ne relèvent pas nécessairement du circuit court, mais ils cultivent une image éthique et une proximité avec les consommateurs ou les producteurs (pas toujours avérée). Par conséquent, la tendance vers une orientation plus éthique de certains commerces, même s'ils ne se concentrent pas exclusivement sur le circuit court, offre un aperçu de l'appétence des consommateurs pour des options de consommation plus responsables et éthiques (et potentiellement pour le circuit court, s'il y a eu information adéquate sur le commerce). Chaque distributeur disposera d'une description détaillant clairement les distinctions. Cette approche, présentée également dans les résultats, vise à minimiser les biais dans les données et à garantir une compréhension précise du type de commerce évoqué pour un résultat donné. Une analyse de la marge brute d'exploitation ou du chiffre d'affaires quand il est accessible et ce pour chaque établissement sera établie afin d'évaluer leurs évolutions respectives et l'évolution globale du secteur avant, pendant et après la crise Covid. Bien que la marge brute d'exploitation ne soit pas aussi révélatrice que le chiffre d'affaires, elle donne néanmoins un aperçu de l'intérêt du marché, en supposant que les commerces gèrent leurs marges de manière uniforme chaque année. Cependant, en période de crise, le coût des fournitures peut s'accroître, influençant potentiellement la perception des résultats. Il est donc essentiel de garder ce facteur en tête lors de l'analyse des données.

La classification des distributeurs en fonction de leur engagement dans les circuits courts se base sur une recherche approfondie, principalement sur les sites internet et réseaux sociaux des commerces. Ces distributeurs sont classés selon trois niveaux distincts basés sur des critères variés :

- ❖ **Niveau 1 (bas niveau d'implication)** : L'entreprise prétend privilégier le local et les circuits courts, mais la vérification de cette affirmation est difficile à confirmer ou laisse à désirer. De plus, si l'entreprise est membre d'une grande chaîne, leur importante capacité d'approvisionnement leur confère un avantage significatif face aux producteurs, ce qui déroge à l'idéal de proximité avec ces derniers, typique des circuits courts.
- ❖ **Niveau 2 (implication modérée)** : L'entreprise promeut activement son partenariat avec des producteurs locaux, dont certains sont présentés sur leur site web. Toutefois, certains éléments laissent à penser qu'ils pourraient intensifier cet engagement pour que cela soit

considéré comme étant au cœur de leur activité. Certaines chaînes de magasins peuvent se trouver à ce niveau, cela dépend de certains facteurs développés plus loin.

- ❖ **Niveau 3 (haute implication)** : L'entreprise est fortement orientée vers le local et le circuit court, le mettant explicitement en avant. Une grande partie des producteurs avec lesquels elle collabore est visible sur les réseaux. L'adhésion aux circuits courts constitue fréquemment la pierre angulaire de leur activité, se concrétisant parfois par l'initiation d'événements où consommateurs et producteurs peuvent échanger directement. Il est capital de réaliser qu'un établissement ne peut dépendre entièrement des circuits courts, car une telle exclusivité compromettrait sa viabilité à long terme.

D'autres critères qui seront clairement définis peuvent influencer la classification d'un commerce d'un niveau à un autre. Il est primordial de considérer que la définition même des circuits courts, combinée à l'obtention d'informations précises sur la manière dont la gouvernance logistique d'un magasin fonctionne, peut conduire à une évaluation erronée de l'engagement envers les circuits courts. Cette distinction résulte d'une analyse spécifique réalisée pour cette étude et ne prétend pas être la méthode ultime d'évaluation ou de catégorisation de ces commerces. D'autres méthodologies peuvent être mises en lumière.

Il a été précisé précédemment que la catégorisation des magasins n'est pas toujours simple. Certains peuvent appartenir à plusieurs catégories. Cependant, l'essence principale de leur approche déterminera leur classement principal, tandis que les autres caractéristiques seront mentionnées dans leur description

Il est également important de noter que certains de ces magasins proposent une gamme de produits dépassant le simple cadre alimentaire, incluant des articles d'hygiène et de nettoyage par exemple. Certains ont aussi des activités de service à côté, comme restaurant ou café. Faute de données sur la proportion entre produits alimentaires et non-alimentaires ou de service en magasin, cette limitation est à mettre en lumière. Pour une analyse plus précise, il serait judicieux d'intégrer cette distinction dans des études à venir.

Cet inventaire s'efforce de recenser le plus grand nombre de commerces et d'entreprises de distribution alimentaire responsable à Bruxelles, cependant il est possible que certains soient omis. Malgré cela, la liste est la plus exhaustive possible et la plupart des acteurs majeurs figurent dans cette liste.

Toutes les données financières avancées proviennent des comptes annuels accessibles via la base de données officielle de la Banque-Carrefour des entreprises (*Recherche dans la Banque-Carrefour des Entreprises (BCE) | BCE Public Search, s. d.*).

Pour les tableaux qui suivent : une case en gris signifie que le commerce n'existait pas encore, en jaune que les informations ne sont pas disponibles.

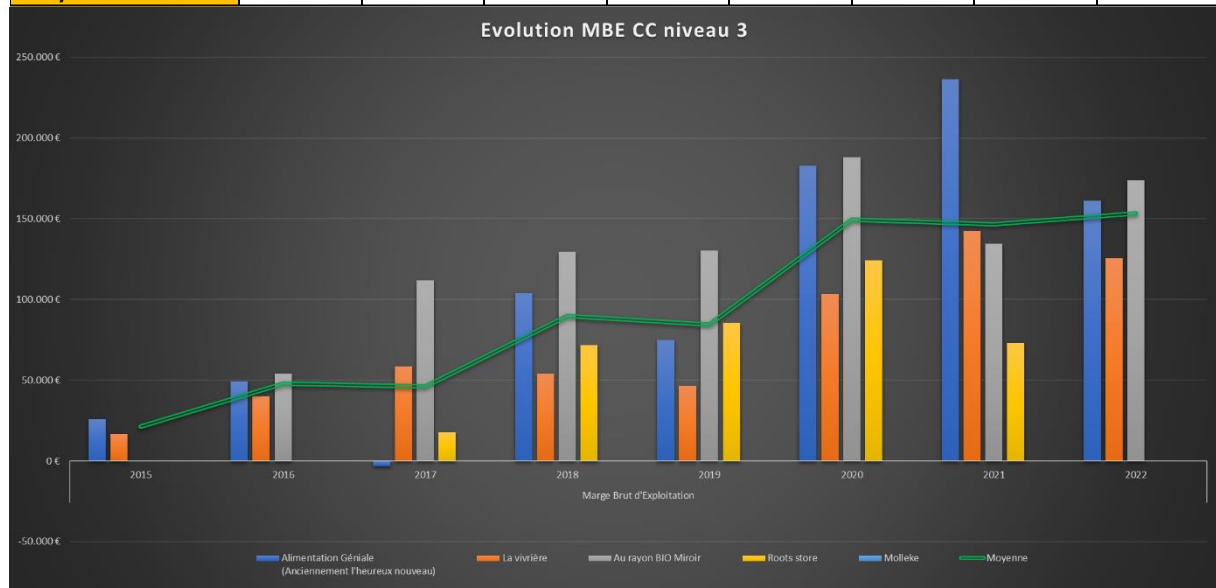
4.1. Epicerie de proximité responsables

Les   p  ceries de proximités durables, également appelées   p  ceries de quartier, jouent un rôle central dans ce domaine d'activité. Par nature, elles entretiennent des liens de proximité à la fois relationnelle et géographique avec les consommateurs. Souvent constituées d'un unique magasin, elles prennent toute leur dimension lorsqu'elles sont engagées dans des circuits d'approvisionnement courts.

4.1.1. Niveau d'implication 3 (haute implication)

Les commerces suivants sont les   p  ceries de proximité les plus engagées dans le circuit court à Bruxelles (sans compter les coopératives qui ont aussi un magasin), cela constitue l'essence même de leur projet et de leur identité. Bien que ce nombre puisse sembler limité, il faut noter qu'il y a d'autres commerces à Bruxelles qui s'engagent également dans cette démarche, mais pas avec la même intensité.

	Marge Brut d'Exploitation							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Alimentation Géniale (Anciennement l'heureux nouveau)	26.082 ��	49.275 ��	-3.299 ��	104.044 ��	75.007 ��	182.683 ��	236.592 ��	161.198 ��
La vivrière	16.801 ��	40.086 ��	58.474 ��	54.140 ��	46.454 ��	103.209 ��	142.334 ��	125.507 ��
Au rayon BIO Miroir		53.907 ��	111.660 ��	129.435 ��	130.270 ��	188.050 ��	134.380 ��	173.883 ��
Roots store			17.859 ��	71.885 ��	85.670 ��	124.117 ��	73.030 ��	
Molleke								
Moyenne	21.442 ��	47.756 ��	46.174 ��	89.876 ��	84.350 ��	149.515 ��	146.584 ��	153.529 ��



	Evolution en % de la Marge Brut d'Exploitation							
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Alimentation Géniale (Anciennement l'heureux nouveau)		-8,66%	-106,70%	3253,80%	-27,91%	143,55%	29,51%	-31,87%
La vivrière		138,59%	45,87%	-7,41%	-14,20%	122,17%	37,91%	-11,82%
Au rayon BIO			107,13%	15,92%	0,65%	44,35%	-28,54%	29,40%
Roots store				302,51%	19,18%	44,88%	-41,16%	
Molleke								
Moyenne		64,96%	15,44%	891,21%	-5,57%	88,74%	-0,57%	-4,76%

Pour tous ceux dont les données sont accessibles, ils ont tous eu une augmentation de leur marge durant la crise Covid en 2020 ou 2021 puis une baisse par la suite.

Alimentation Géniale (auparavant l'heureux nouveau) est une épicerie bio de quartier qui a débuté avec l'idée d'approvisionnement direct auprès des producteurs pour livrer ensuite les clients. Ce concept s'est transformé en une épicerie de proximité qui valorise et met en avant les relations étroites qu'elle entretient avec les producteurs. Ils collaborent directement et de façon continue avec des producteurs. Plus de 80% des produits qu'ils proposent proviennent de producteurs belges, auprès desquels ils s'approvisionnent directement sans passer par des intermédiaires. Ceci garantit la traçabilité des produits, qui sont cueillis à maturité. Ils envisagent prochainement de vendre des fruits et légumes provenant de leur propre champ. Ils achètent les produits au tarif fixé par les producteurs et ne tentent jamais de négocier ces prix. Reconnaissant que les métiers de maraîchers et d'éleveurs sont extrêmement exigeants, ils soutiennent fermement ces professionnels dans leur démarche. (Alimentation Géniale, s. d.). Ils proposent également des cosmétiques et des produits d'entretien. Entre 2015 et 2022, leur Marge Brut d'Exploitation a connu des fluctuations, avec des augmentations atteignant 88,92%, des baisses allant jusqu'à 106%, puis une hausse impressionnante de 3523%. Les raisons de ces variations restent incertaines, le commerce n'ayant pas fourni d'explications à ce sujet. Leur marge a nettement progressé pendant la période du Covid jusqu'en 2021, avant de redescendre en 2022. Cependant, les fluctuations observées avant la crise rendent difficile la détermination de l'impact réel du Covid sur leur marge. Elle aurait peut-être connu des variations similaires sans la pandémie. Une interview avec eux serait nécessaire pour avoir plus de clarté.

La vivrière est un avant tout un commerce en ligne mais aussi une épicerie de quartier en circuit court. Ils ont été interrogés pour ce travail et des informations supplémentaires seront discutées plus loin. On peut tout de même observer l'évolution positive au moment des confinements.

Au rayon bio est une boutique de proximité qui a ouvert ses portes en janvier 2021. Bien que l'entreprise soit en activité depuis 2016 et commercialisait déjà des produits, il n'est pas évident de savoir si elle opérait de la même manière auparavant. Ils présentent une longue liste de producteurs sur leur site internet et soulignent avec insistance leur engagement en faveur du circuit court. Cet engagement est également manifeste dans leurs communications sur les réseaux sociaux. Au rayon fruits et légumes, l'accent est mis sur le local en provenance directe des champs bruxellois et alentours : les 'Garçons Maraîchers' (Jette), Raph et Chris (Berchem), Abdoullah (Anderlecht), le 'Miel de Laeken', la bière Super Deluxe des 'Houblons de Bruxelles', les soupes 'Chouke', etc... (Le magasin / Au Rayon Bio, s. d.).

Les analyses de la marge brute ne permettent pas d'attester avec certitude d'une croissance durant la crise du Covid. En effet, les données antérieures montrent des fluctuations qui auraient très bien pu se produire sans la pandémie. Cependant, une augmentation durant la crise montre qu'ils ont réussi à garder une dynamique malgré la crise. De plus une hausse a été observée en 2022 après une baisse en 2021, malgré la conjoncture économique défavorable. Ceci suggère qu'ils ont peut-être capitalisé sur une dynamique initiée durant la crise. Il faudrait les interroger pour en savoir plus. Ils vendent aussi des cosmétiques et des produits d'entretiens. Il est notable que, parmi les 5 commerces fortement engagés dans le circuit court à Bruxelles, "Au rayon bio" est le seul à inclure le terme "Bio" dans son nom. Cependant, ils ne sont pas les seuls à proposer exclusivement des produits bio. Au Rayon Bio Miroir travaille de concert avec **Roots**, un magasin 100% circulaire, local et bio, situé près du square Ambiorix. Ce partenariat permet entre autres une recherche commune de nouveaux producteurs locaux et une logistique mutualisée (Le magasin / Au Rayon Bio, s. d.).

Roots Store est un établissement entièrement axé sur la circularité, garantissant une traçabilité totale de chaque produit. Ils sont bien informés sur l'origine de leurs marchandises et de leurs producteurs. En d'autres termes, ils connaissent leur histoire, leurs "ROOTS". Leur modèle repose sur plusieurs

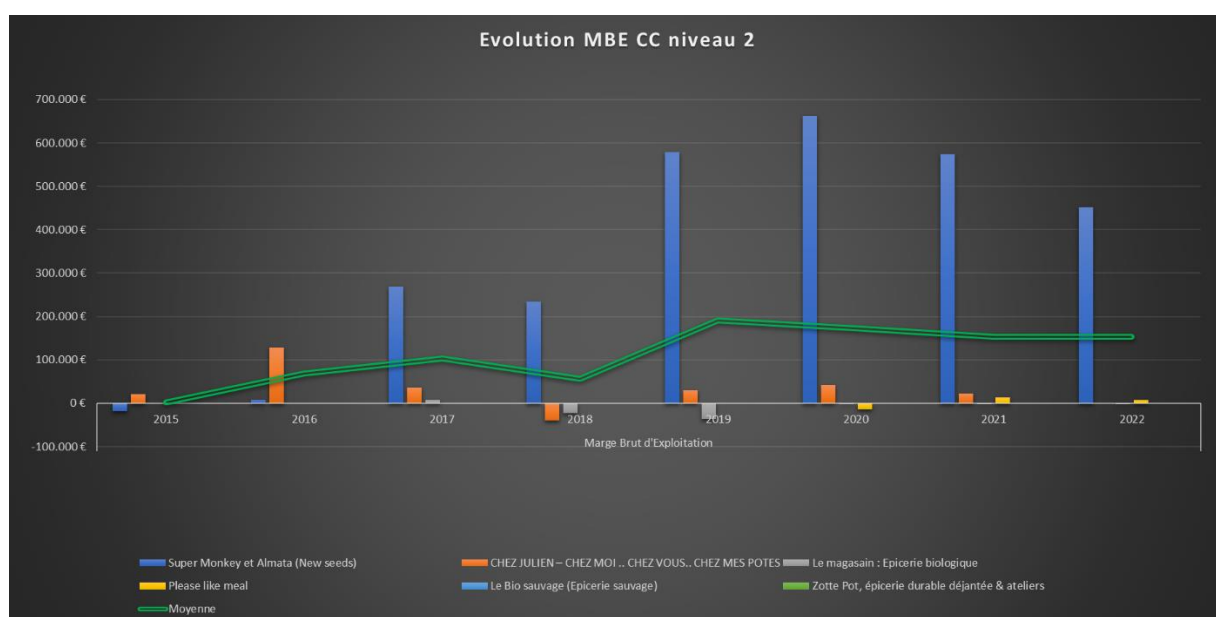
pilliers, dont le circuit court alimentaire. Ils ont établi des relations avec 150 producteurs locaux et ont choisi de collaborer avec les 16 qu'ils estiment être les meilleurs. Le magasin propose également des produits d'entretien et d'hygiène. Leur engagement en faveur du circuit court est clairement souligné, révélant leurs partenaires et l'inscrivant dans toutes leurs communications. Bien qu'ils aient connu une augmentation de leurs marges pendant la pandémie, les données de 2021 montrent un retour aux niveaux d'avant la crise. L'élan acquis pendant la pandémie n'a apparemment pas été conservé.

Molleke est un espace dédié à la valorisation d'une vie plus écologique et responsable. C'est un lieu qui mêle une boutique offrant des produits locaux et sains, un endroit convivial pour se restaurer avec des mets faits maison, et un lieu d'échange pour enrichir ses connaissances. Les fournisseurs proviennent principalement de Bruxelles et ses environs. Une attention particulière est portée à la mise en relation des clients et à l'accentuation du concept de distribution en circuit court. C'est une épicerie en ligne et physique de produits sains. Ils montrent que leurs ventes tournent autour du circuit court. Malheureusement ils n'ont pas de comptes annuels accessibles, peut-être car c'est une ASBL? Il n'en reste pas moins une entreprise avec un vrai proposition dans le circuit court.

4.1.2. Niveau d'implication 2 (haute modérée)

Les épicerie suivantes sont des épicerie responsables et favorisant le circuit court, mais cela n'est pas au cœur de leur stratégie, ils restent néanmoins des acteurs importants du secteur.

	Marge Brut d'Exploitation							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Super Monkey et Almata (New seeds)	-18.128 €	7.565 €	269.198 €	233.503 €	578.801 €	662.038 €	573.863 €	452.418 €
CHEZ JULIEN – CHEZ MOI .. CHEZ VOUS.. CHEZ MES POTES	20.986 €	127.968 €	35.642 €	-40.031 €	29.319 €	42.241 €	23.070 €	
Le magasin : Epicerie biologique			7.090 €	-22.825 €	-36.208 €	-322 €	-73 €	-938 €
Please like meal						-14.437 €	13.136 €	7.732 €
Le Bio sauvage (Epicerie sauvage)								
Zotte Pot, épicerie durable déjantée & ateliers								
Moyenne	1.429 €	67.767 €	103.977 €	56.882 €	190.637 €	172.380 €	152.499 €	153.071 €



Excepté pour chez Julien, l'évolution positive durant le Covid n'est clairement pas établie, et en moyenne on n'observa pas de boom durant les périodes de confinements.

	Evolution en % de la Marge Brut d'Exploitation							
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Super Monkey et Almata (New seeds)		141,73%	3458,47%	-13,26%	147,88%	14,38%	-13,32%	-21,16%
CHEZ JULIEN – CHEZ MOI .. CHEZ VOUS..								
CHEZ MES POTES		509,78%	-72,15%	-212,31%	173,24%	44,07%	-45,38%	-100,00%
Le magasin : Epicerie biologique				-421,93%	-58,63%	99,11%	77,33%	-1184,93%
Please like meal								-41,14%
Le Bio sauvage (Epicerie sauvage)								
Zotte Pot, épicerie durable déjantée & ateli								
Moyenne		325,75%	1693,16%	-215,84%	87,49%	52,52%	6,21%	-336,81%



	Marge Brut d'Exploitation							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
La ferme nos pilifs	1.441.501 €	1.469.310 €	1.602.466 €	1.726.776 €	1.792.100 €	1.603.769 €	1.990.934 €	2.292.569 €

	Chiffres d'affaire							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
La ferme nos pilifs	3.698.288 €	3.811.236 €	4.144.990 €	4.535.635 €	4.394.721 €	3.786.384 €	4.706.128 €	5.009.375 €

	Cotisations, dons, legs et subsides							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
La ferme nos pilifs	3.181.123 €	3.464.108 €	3.754.771 €	3.928.733 €	4.175.160 €	3.752.107 €	4.203.595 €	4.866.486 €

Le Bio sauvage est une épicerie bio et vrac proposant une large sélection de produits qui respectent une charte précise. Ils affirment privilégier le local et le circuit court. Ils collaborent avec des coopératives de producteurs. Cependant, cette démarche n'est pas suffisamment mise en lumière, rendant ambiguë la mesure de leur collaboration directe avec les producteurs. Pas d'informations dans la BCE

La Ferme nos Pilifs est un cas à part et sera abordée ultérieurement puisque des entretiens ont été réalisés avec eux dans le cadre de cette étude.

Le Magasain est une épicerie biologique de proximité classique. Il est à souligner que l'épicerie aspire à établir des liens solides avec les producteurs locaux. Cependant, l'accès à ces détails est quelque peu complexe. Une communication plus transparente, notamment en ligne, les positionnerait probablement à un niveau supérieur en termes d'évaluation. Une optimisation est clairement possible dans ce domaine. Ils vendent aussi des produits d'entretien et d'hygiène, plus des compléments alimentaires. Leur marge montre une amélioration claire en 2020 puis ensuite ça stagne.

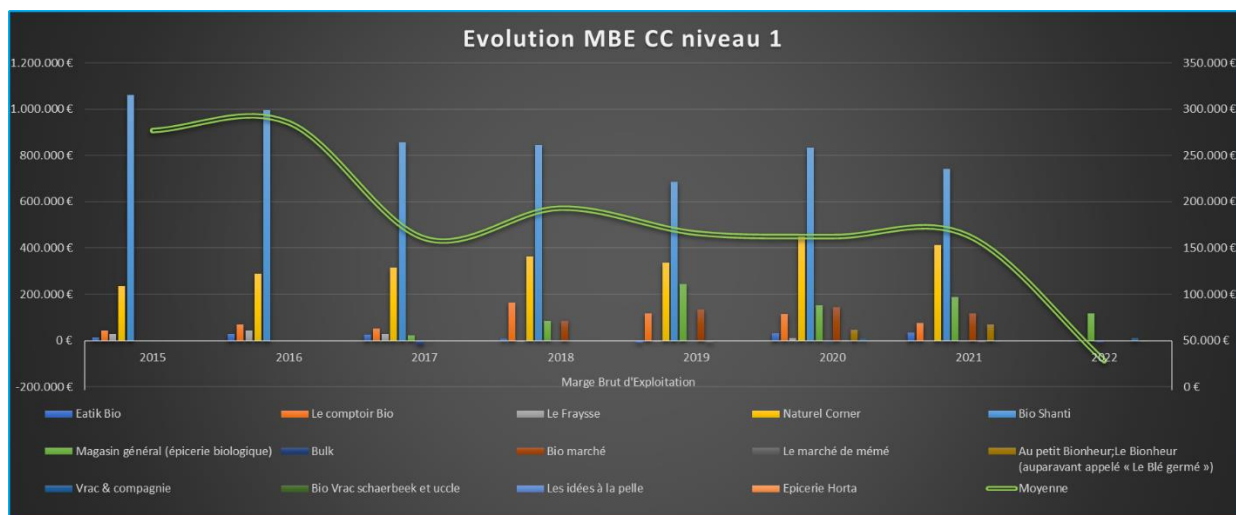
Please like Meal est une épicerie Bio qui favorisait le local et circuit court mais ce n'était pas au cœur de leur entreprise. Ils travaillaient beaucoup avec des grossistes. Ils vendaient aussi cosmétique et hygiène. Ils ont fermé à cause des crises successives. Aucun plan n'avait anticipé la crise énergétique, la récession économique, et une guerre en Europe. Ils s'expliquent en ces termes « Ces événements ont éclipsé l'importance de la consommation responsable et de sa signification pour la planète. Face à ces défis, nous avons dû réduire notre gamme de produits, faire des choix difficiles et nous remettre continuellement en question. Nombre de nos pairs ont connu des situations similaires ou ont dû fermer leurs portes. Malgré l'espoir que cette phase ne serait que temporaire, nous avons réalisé que nous n'étions plus indispensables » (*Chèr•es client•es, Chèr•es ami•es,... - Please Like Meal, s. d.*).

Il est intéressant de voir que les commerces de proximité qui veulent être éthique, bio, local et responsable mais qui ne font pas du circuit court le cœur de leur métier ont eu plus de mal pendant et après la crise Covid

4.1.3. Niveau d'implication 1 (basse implication)

Les épiceries listées ci-après se positionnent comme éthiques ou bio. Toutefois, bien qu'elles mentionnent leur engagement dans le circuit court ou local, il est difficile d'identifier concrètement cette implication.

	Marge Brut d'Exploitation							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Eatik Bio	14.809 €	30.053 €	25.248 €	7.628 €	-8.605 €	30.517 €	33.131 €	
Le comptoir Bio	42.672 €	69.159 €	50.931 €	163.466 €	116.710 €	115.439 €	74.865 €	
Le Fraysse	29.696 €	43.241 €	29.965 €	-2.650 €	-2.573 €	9.805 €		
Naturel Corner	235.307 €	287.907 €	316.642 €	362.402 €	336.504 €	448.774 €	414.354 €	
Bio Shanti	1.060.600 €	995.946 €	856.917 €	844.747 €	685.306 €	833.635 €	742.674 €	
Magasin général (épicerie biologique)			22.807 €	84.781 €	245.543 €	152.429 €	188.850 €	117.185 €
Bulk			-19.417 €	-2.105 €	-5.158 €	-6.720 €	2.271 €	-11.137 €
Bio marché			-46 €	84.802 €	135.414 €	142.797 €	116.413 €	
Le marché de mémé					-10.438 €	175 €	-8.074 €	
Au petit Bionheur;Le Bionheur (auparavant appelé « Le Blé germé »)						47.342 €	69.339 €	
Vrac & compagnie						8.727 €	-2.272 €	10.103 €
Bio Vrac schaerbeek et uccle								-3.808 €
Les idées à la pelle								
Epicerie Horta								
Moyenne	276.617 €	285.261 €	160.381 €	192.884 €	165.856 €	162.084 €	163.155 €	28.086 €



	Evolution en % de la Marge Brut d'Exploitation							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Eatik Bio		102,94%	-15,99%	-69,79%	-212,81%	454,64%	8,57%	
Le comptoir Bio		62,07%	-26,36%	220,96%	-28,60%	-1,09%	-35,15%	
Le Fraysse		45,61%	-30,70%	-108,84%	2,91%	481,07%		
Naturel Corner		22,35%	9,98%	14,45%	-7,15%	33,36%	-7,67%	
Bio Shanti		-6,10%	-13,96%	-1,42%	-18,87%	21,64%	-10,91%	
Magasin général (épicerie biologique)				271,73%	189,62%	-37,92%	23,89%	-37,95%
Bulk				89,16%	-145,04%	-30,28%	133,79%	-590,40%
Bio marché				184452,17%	59,68%	5,45%	-18,48%	
Le marché de mémé						101,68%	-4713,71%	
Au petit Bionheur;Le Bionheur (auparavant appelé « Le Blé germé »)							46,46%	
Vrac & compagnie							-126,03%	544,67%
Bio Vrac schaarbeek et ucde								
Les idées à la pelle								
Epicerie Horta								
Moyenne		45,38%	-15,41%	23108,55%	-20,03%	114,28%	-469,92%	-27,89%

La marge brute d'exploitation de ces épiceries montre que le covid n'a pas l'air d'avoir eu un impact fort, voir négatif pour certaines. Cependant l'évolution en pourcentage elle montre clairement une augmentation directement suivie par une baisse drastique.

Plusieurs épiceries se revendiquent d'une démarche locale ou de participation au circuit court. Cependant, la transparence quant à leur engagement véritable demeure floue.

Bien que certains commerces, comme l'un des plus anciens magasins bio, autrefois appelé "Le Blé Germé", mentionnent leur implication locale, il est difficile d'en identifier les preuves concrètes. De nombreuses épiceries évoquent un approvisionnement en circuit court, mais leur communication ne reflète pas suffisamment cet engagement. De plus, l'absence de liens directs avec des producteurs rend leur démarche moins crédible.

Plusieurs établissements, malgré une mention de favoriser le local, ne fournissent pas d'informations détaillées à ce sujet. Par exemple, un magasin, bien qu'étant reconnu par GoodFood pour ses engagements, a malheureusement fait faillite. Le manque d'information disponible place ces épiceries dans une catégorie plus basse quant à leur engagement réel en faveur du circuit court.

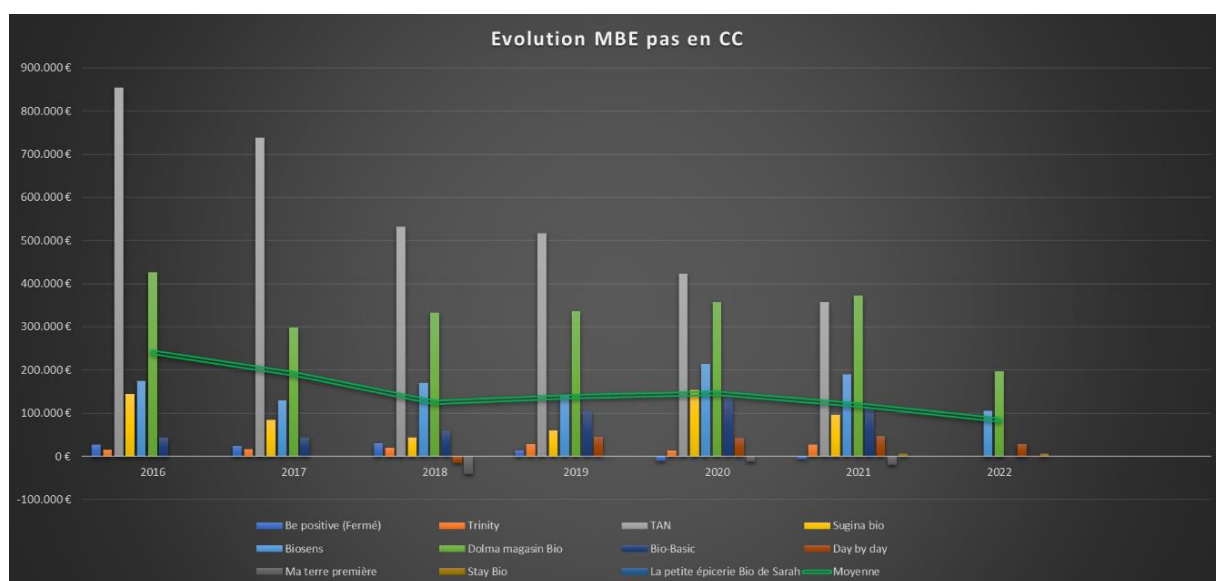
Ces épiceries sont souvent principalement Bio (parfois de très vieux commerces en Bio) et ne mettent que peu de chose en plus dans leur projet. Ils vendent souvent des produits en plus qui s'éloignent

d'une vraie alimentation bien être, certains vendent des compléments alimentaires d'autres des huiles essentielles. On n'est pas sûr de l'alimentation en circuit court couvrant de nombreux aspects durable. Et il est donc intéressant à observer qu'ils n'ont pas grandement bénéficié de la crise liée à la Covid, et face aux crises actuelles, principalement économiques, ils semblent en pâtir. Cela pourrait suggérer que le simple label "Bio" ne suffit plus. Les épiceries d'aujourd'hui doivent adopter une vision claire qui se distingue des paradigmes traditionnels de durabilité. Pour prospérer, il est essentiel de mettre en lumière des avantages plus approfondis en matière de durabilité et d'éthique, tout en s'intégrant activement dans la communauté locale.

4.1.4. Pas considéré comme en circuit court

Les épiceries mentionnées ci-après ne sont pas classifiées comme opérant en circuit court. Cependant, elles démontrent des qualités durables ou responsables. Cela peut se manifester par la vente de produits biologiques, des tarifs abordables, des initiatives sociales, des efforts vers le commerce équitable ou la proposition de produits de haute qualité. Il est essentiel de noter que ce n'est pas un critère de jugement, mais simplement une mise en lumière du fait que ces entreprises n'ont pas pour ambition de promouvoir le circuit court ou le local. Aussi, pour certaines épiceries, il y a principalement un déficit d'information qui peut conduire à une mauvaise classification de leur modèle commercial. Il est donc essentiel d'avoir une communication transparente et des données claires pour bien comprendre et catégoriser l'approche et les initiatives de chaque commerce.

	Marge Brut d'Exploitation							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Be positive (Fermé)	30.391 €	27.758 €	24.533 €	29.976 €	13.310 €	-11.364 €	-5.356 €	
Trinity	22.600 €	14.598 €	16.433 €	19.043 €	28.729 €	13.181 €	27.397 €	
TAN	1.157.715 €	853.789 €	738.926 €	531.831 €	517.306 €	422.861 €	357.305 €	
Sugina bio	154.225 €	143.903 €	85.066 €	44.028 €	60.751 €	153.777 €	97.084 €	
Biosens	164.000 €	175.095 €	128.896 €	169.710 €	142.639 €	213.444 €	189.264 €	104.791 €
Dolma magasin Bio	359.571 €	426.778 €	299.063 €	333.128 €	336.030 €	357.489 €	372.208 €	197.706 €
Bio-Basic	-16.804 €	43.220 €	44.307 €	60.448 €	104.691 €	135.920 €	111.880 €	
Day by day				-15.227 €	45.029 €	41.870 €	46.323 €	28.031 €
Ma terre première				-41.195 €	-1.964 €	-11.401 €	-18.941 €	
Stay Bio							6.035 €	5.909 €
La petite épicerie Bio de Sarah								
Moyenne	267.385 €	240.734 €	191.032 €	125.749 €	138.502 €	146.197 €	118.320 €	84.109 €



	Evolution en % de la Marge Brut d'Exploitation							
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Be positive (Fermé)		-8,66%	-11,62%	22,19%	-55,60%	-185,38%	52,87%	
Trinity		-35,41%	12,57%	15,88%	50,86%	-54,12%	107,85%	
TAN		-26,25%	-13,45%	-28,03%	-2,73%	-18,26%	-15,50%	
Sugina bio		-6,69%	-40,89%	-48,24%	37,98%	153,13%	-36,87%	
Biosens		6,77%	-26,39%	31,66%	-15,95%	49,64%	-11,33%	-44,63%
Dolma magasin Bio		18,69%	-29,93%	11,39%	0,87%	6,39%	4,12%	-46,88%
Bio-Basic		357,20%	2,52%	36,43%	73,19%	29,83%	-17,69%	-100,00%
Day by day					395,72%	-7,02%	10,64%	-39,49%
Ma terre première					95,23%	-480,50%	-66,13%	
Stay Bio								-2,09%
La petite épicerie Bio de Sarah								
Moyenne		43.66%	-15.31%	5.90%	64.40%	-56.25%	3.11%	-46.62%

Tout comme les épiceries du niveau 1, ces magasins semblent ne pas avoir su tirer parti de la crise du Covid et montrent, en général, une tendance à la baisse. Leur proposition de valeur semble moins solide en comparaison d'autres établissements qui se distinguent par des offres plus variées et innovantes. Ces commerces s'orientent majoritairement vers des produits Bio, souvent issus de régions éloignées. Ils ne présentent pas de réels avantages distinctifs par rapport aux commerces traditionnels offrant également des produits Bio. Il est manifeste qu'il y a un déclin d'intérêt pour les boutiques se limitant strictement à l'offre Bio à Bruxelles.

4.2. Coopératives d'acheteurs

Être à la tête d'une coopérative d'acheteurs ne signifie pas automatiquement un investissement total dans le circuit court. Naviguer et établir une interaction solide avec les consommateurs est un défi en lui-même. Quand on y ajoute la nécessité de créer et de maintenir une connexion directe avec les producteurs, cela rend l'entreprise encore plus complexe. Bien que le local et le circuit court ne soient pas toujours au cœur de ces coopératives, leur engagement envers les consommateurs peut naturellement les incliner vers une proximité recherchée dans le circuit court. Cependant, cette liaison proche avec le consommateur, quoique méritoire, n'est pas l'unique critère. Une véritable reconnaissance en tant qu'acteur du circuit court nécessite une relation authentique avec le producteur.

Il est clair que jongler entre un niveau optimal d'engagement envers les relations directes avec des producteurs locaux et la gestion d'une coopérative citoyenne peut être très ardu, surtout lors de la phase initiale.

4.2.1. Les coopératives de niveau 3

La seule coopérative qui favorise clairement le circuit court à Bruxelles est Bloum coop selon les informations collectées.

	Marge Brut d'Exploitation							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Bloum coop			7.360 €	27.090 €	47.956 €	102.733 €	135.984 €	126.048 €

Bloum Coop est une coopérative axée sur le circuit court. Une entrevue a été réalisée avec eux pour approfondir la discussion, dont les détails sont disponibles plus loin. Bloum est profondément ancrée dans la communauté locale, tissant des relations basées sur la convivialité et l'excellence. Elle met

l'accent sur les circuits courts dans ses opérations. La coopérative s'efforce de communiquer ouvertement avec ses clients sur ses décisions, en expliquant pourquoi certains produits peuvent être absents en fonction des saisons. Elle collabore avec les grossistes les plus reconnus du domaine bio et local, comme Terroiriste et Fresh Food. Étant une coopérative qui soutient le circuit court, Bloum est classée au niveau 3. Cependant, étant donné que leur principal défi est la marge bénéficiaire, leur évolution future pourrait les orienter vers une collaboration plus directe avec les producteurs. Ils disent que le client n'est pas roi, ce qui contraste avec Beescoop qui les mets plus en avant.

Bien que Bloum Coop ne soit pas autant engagé dans le circuit court que les épiceries de proximité de niveau 3 mentionnées précédemment, sa nature coopérative lui permet d'atteindre ce niveau.

On peut clairement observer une augmentation de ces marges durant le Covid. Bloum coop est aussi la coopérative qui se rapproche le plus d'une épicerie de proximité en circuit court classique et pourrait y être associé et s'ajouté aux commerces qui ont fait un boom durant le Covid.

4.2.2. Les coopératives de niveau 2

	Marge Brut d'Exploitation							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Beescoop		-5.105 €	194.782 €	487.870 €	587.452 €	695.737 €	653.767 €	Aucune donnée
Le Pédalo (supermarché coopératif)							-20.140 €	-31.522 €
Bab'I Market! (ASBL)							Aucune donnée	Aucune donnée

Beescoop, en tant que coopérative, met en avant sa préférence pour le circuit court. Bien que transparents sur leurs partenariats, la diversité géographique de leurs producteurs, incluant des brasseries et des origines éloignées comme la Sicile ou la France, soulève des interrogations sur leur engagement local authentique. Devenus une référence dans leur domaine, le modèle coopératif de Beescoop favorise une relation rapprochée avec les clients. Ils prônent un équilibre entre des tarifs abordables pour leurs clients et une juste rémunération pour les producteurs. Toutefois, il semble que la priorité soit davantage axée sur les besoins des clients. Malgré leur engagement en faveur de la durabilité, des détails sur leur processus d'approvisionnement pourraient éclairer davantage leur position. Malheureusement, malgré une tentative de dialogue, aucune réponse n'a été reçue de leur part, ce qui est compréhensible vu leurs responsabilités.

On peut voir que leur marge a augmenté de manière uniforme et qu'il n'est pas aisé de connaître l'impact de la crise, en tout cas l'évolution n'est pas spectaculaire. Il faut aussi noter que c'est une coopérative qui demande du bénévolat.

Le pédalo est une coopérative classique. En raison de leur engagement actif dans l'écosystème coopératif bruxellois et de leur orientation vers le local, ils peuvent être classés comme ayant un engagement de niveau 2 en matière de circuit court. Toutefois, la profondeur exacte de leur participation aux circuits courts belges demeure ambiguë. Ils ont démarré en 2021 et les marges ne sont pas très optimistes.

Le Bab'I Market rassemble plus de 360 membres engagés. Situé à Stockel, dans la commune de Woluwe-Saint-Pierre, ce supermarché coopératif offre une sélection variée de produits écologiques à des tarifs équitables pour les producteurs et les acheteurs. Sa spécificité réside dans l'implication active de ses membres : en devenant membre, on s'engage non seulement à investir dans l'ASBL, mais également à contribuer activement à la gestion de la boutique, en donnant près de 3 heures par mois. Ces contributions bénévoles permettent de minimiser les coûts, rendant les produits bio et locaux plus

abordables. Bab'l Market maintient une marge transparente de 20 à 25%. Plus qu'un simple achat, être membre signifie également vivre une expérience enrichissante et repenser notre rapport à la nourriture. Ils ont démarré en 2021 mais aucune donnée n'est accessible.

Les coopératives suivantes sont difficiles à classer, il y a un manque clair d'informations-t-elle viennent à peine de démarrer, elles disent soutenir le local et sont des coopératives donc rentre tout de même dans la classification circuit court.

	Marge Brut d'Exploitation							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
wandercoop							35.638 €	
Boscoop (ASBL)								

Il n'y a pas assez de données pour faire une évaluation complète.

Dans plusieurs de ces structures, il est courant que les adhérents participent en tant que bénévoles, contribuant ainsi au fonctionnement de la coopérative. Cette méthode comporte ses avantages et ses challenges. Bien que cela diminue les dépenses grâce au travail non rémunéré, l'efficacité et la constance ne sont pas toujours garanties, les bénévoles n'étant pas tenus par un contrat formel, ce qui peut engendrer des complications. Cependant, cette proximité entre les consommateurs, les distributeurs et parfois les producteurs, renforce le lien et la conscience des clients sur les enjeux de leur consommation. Cela peut également renforcer la fidélité des clients en les impliquant davantage dans leur lieu d'achat. Néanmoins, pour les coopératives où le travail bénévole est une condition d'adhésion, cela pourrait dissuader certains consommateurs, déjà pressés par leurs obligations quotidiennes.

4.3. Les marchés

Les marchés rassemblent de nombreux producteurs, distributeurs ou futurs distributeurs (beaucoup de distributeurs ont d'ailleurs commencé leur activité sur ces marchés). Chacun d'entre eux a ses propres fonctions et objectifs.

Pendant la crise sanitaire, les marchés ont payé le prix fort car ils étaient interdits. Il faut noter que c'est principalement les marchés de plein air qui ont subi de grosses difficultés car bien que cela puisse sembler paradoxal de prime abord, les marchés extérieurs ont donc été interdits contrairement à ceux d'intérieur, car dehors les autorités considéraient impossible de gérer du monde et de la foule. Néanmoins, certains ont trouvé des moyens de s'adapter malgré ces restrictions.

Il n'est pas aisé de classer les marchés, mais leur lien avec des producteurs de proximité et leur relation directe avec le consommateur les ancrent fortement dans une démarche locale. Les données disponibles dans la BCE sont limitées, rendant la compréhension de la structure et du fonctionnement de ces entités plutôt floue qui sont souvent soumises aux

Sur un marché, on trouve principalement des producteurs locaux, bien qu'il y ait quelques exceptions. Certains parmi eux adoptent une démarche bio ou plus responsable sur le plan environnemental. Par ailleurs, il n'est pas rare de voir des food trucks, qui, bien que n'étant pas toujours en circuit court, contribuent à l'ambiance chaleureuse et conviviale du lieu.

Les marchés suivants sont des marché Bio (ou qui favorise le Bio) Classique. Peu d'informations sur leur performance :

- Marché Bio Place du Luxembourg
- Marché Bio Place Sainte-Catherine
- Marché Chaussée de Roodebeek
- Marché d'Auderghem
- Marché Place Brugmann

Les marchés suivants sont Bio et favorise un développement aux circuits courts et au local :

	Marge Brut d'Exploitation							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
TERRABIO (Le marché Bio des Tanneurs et le Marché bio du Behere)	1.134.035 €	1.478.389 €	1.491.428 €	1.127.245 €	1.040.942 €	1.195.816 €	752.995 €	
Le Maïeurs Marché								
Le marché des heureux								
Le Marché de Galinette								
Les Ecuries van de Tram by maison fondée								

Le seul marché avec des informations dans la BCE est Terrabio qui regroupe le marché des Tanneurs et le marché bio di Be-Here.

Aux Ateliers des Tanneurs, Terrabio tient un marché bio quasi quotidien, proposant une variété de produits, allant des légumes et fruits frais aux pains, œufs et produits d'épicerie, sans oublier des spécialités italiennes.

Ils proposent des produits d'alimentation quotidienne de qualité, au juste prix et biologiques en privilégiant les filières directes, les relations durables avec les producteurs et coopératives. Une belle diversité de fruits et légumes frais, des produits en vrac, une boulangerie et crèmerie.

Les bénéfices n'ont pas été significatifs pendant le covid. Bien qu'ils aient pu maintenir leurs activités grâce à leur espace intérieur, cela n'a pas été suffisant. Il semble qu'ils n'aient pas tiré avantage de la situation durant la crise.

4.4. Les chaînes de magasins durables

Pour déterminer le niveau approprié pour les chaînes de magasins qui affirment favoriser le circuit court, il est important de prendre en compte plusieurs facteurs. Les voici :

1. **Transparence** : Les chaînes de magasins partagent-elles ouvertement la provenance de leurs produits ? Si une chaîne détaille les producteurs avec lesquels elle travaille et offre des informations sur la manière dont les produits sont sourcés, cela pourrait suggérer un engagement plus profond.
2. **Volume vs. Authenticité** : Même si une chaîne prétend soutenir le local, elle a une capacité d'approvisionnement nettement supérieure par rapport à un petit distributeur. Il est donc crucial de déterminer si leur revendication est simplement une question de volume (acheter une grande quantité d'un produit local) ou si elle est réellement engagée à soutenir les petits producteurs.
3. **Communication & Éducation** : Les chaînes informent-elles activement les consommateurs sur l'importance des circuits courts et de la production locale ? Si une chaîne prend des initiatives pour éduquer ses clients sur ces sujets, cela pourrait indiquer un niveau d'implication plus élevé.

4. **Conséquences économiques** : Il faut aussi tenir compte de la manière dont une chaîne pourrait influencer les prix. Les grands distributeurs ont souvent le pouvoir de négocier des prix plus bas auprès des producteurs, ce qui pourrait aller à l'encontre de l'idéal des circuits courts.

Compte tenu de ces considérations, si une chaîne de magasins :

- Prétend simplement soutenir le local mais manque de transparence,
- Utilise principalement son volume d'achat pour revendiquer cet engagement sans véritable partenariat approfondi avec les producteurs locaux,
- Et ne s'engage pas activement dans la communication et l'éducation autour des circuits courts,

Alors, elle serait plus probablement au **Niveau 1**.

Cependant, si elle va au-delà de ces actions superficielles et démontre un engagement plus profond, comme le fait de mettre en avant des producteurs spécifiques ou d'organiser des événements centrés sur les circuits courts, elle pourrait être classée au **Niveau 2**.

En fin de compte, il s'agit de déterminer si leurs actions sont principalement des tactiques de marketing ou s'ils ont un véritable engagement envers la notion de circuits courts et de production locale.

4.4.1. Les chaînes de commerces alimentaires durables pas en circuit court

Ces deux chaînes de magasins semblent adopter une approche responsable et en circuit court, mais certains détails les écartent de cette philosophie.

	Marge Brut d'Exploitation							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
BIO C'BON BELGIUM			-2.895 €	-100.245 €	-63.082 €	11.924 €	4.683 €	
Sequoia	56.689	54.155	48.842	59.808	50.391	73.728	47.002	

Bio c'Bon est originaire de France. En novembre 2021, les quatre boutiques Bio c'Bon situées en Belgique ont été intégrées au groupe Sequoia, renforçant ainsi la présence de Sequoia dans la capitale tout en offrant un soutien à Bio c'Bon en Belgique. Il convient de noter que le rachat de Bio c'Bon par Carrefour en France n'a pas affecté les points de vente belges. Cependant, cela a eu un impact sur la structure belge, qui cherchait à renforcer sa chaîne d'approvisionnement. Les quatre boutiques bruxelloises (Bascule, Dumon, Stéphanie et Alseberg) porteront bientôt l'enseigne Sequoia (Les 4 magasins belges de Bio c' Bon rejoignent Sequoia, s. d.).

D'après la Base de Données des Entreprises (BCE), on compte quatre entités "Bio c'est Bon" en Belgique : trois pour les secteurs Stéphanie, Bascule et Woluwe Saint-Pierre et une représentant la Belgique dans son ensemble.

Ils ne fournissent pas de liste détaillée de leurs magasins. Même s'ils prétendent privilégier le local, cela reste à prouver. Ils ont été acquis par Carrefour en France et ont formé une alliance avec Sequoia en Belgique, avec pour conséquence la transformation de leurs boutiques en magasins Sequoia.

Malgré une amélioration notable en 2020 pendant la crise sanitaire, leur situation en Belgique reste préoccupante. Ils ont tout de même profité de l'engouement pour ce type de commerce pendant la période de crise Covid au vu de leurs résultats. Leur modèle s'apparente davantage à une chaîne de supermarché, et leur acquisition par Carrefour les éloigne du concept de circuit court.

Sequoia vise à se maintenir comme un acteur majeur dans la distribution d'une variété de produits bio et naturels de qualité. L'entreprise souhaite répondre de manière durable aux besoins de sa clientèle tout en se positionnant comme exemple d'une organisation solidaire et efficace, où les objectifs économiques et humains se conjuguent harmonieusement.

Aujourd'hui, la marque Sequoia possède 15 magasins, dont 11 à Bruxelles, en incluant les acquisitions des magasins Bio c'est bon.

Aucune mention spécifique sur la priorité donnée aux produits locaux. Sequoia se définit principalement comme un supermarché entièrement bio. Proposant plus de 12 500 articles alimentaires et non-alimentaires certifiés bio et écologiques, Sequoia propose une vaste sélection de fruits, légumes, viandes, pains et autres produits de qualité. Avec autant d'articles disponibles, on peut supposer que tout ne provient pas exclusivement de sources locales.

Malgré une petite hausse en 2020, Sequoia semble avoir du mal à capitaliser sur la dynamique de la crise et sur leur acquisition de Bio c' Bon en Belgique.

Encore une fois il est intéressant de voir des magasins qui base presque toute leur communication sur le Bio et le 'bien-être' sans pour autant approfondir ces concepts ou offrir des propositions innovantes qui les distingueraient réellement d'un commerce traditionnel (excepté le bio et encore). Malgré l'attrait croissant pour ce genre de commerces pendant la crise du covid, ces établissements semblent avoir du mal à se démarquer et à capitaliser sur cette tendance.

4.4.2. Les chaînes de commerces alimentaires durables en circuit court

Bien qu'il s'agisse de chaînes de magasins, les deux entités suivantes possèdent cependant plusieurs caractéristiques qu'on peut attribuer aux commerces en circuit court.

	Marge Brut d'Exploitation							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Färm		255.006	307.766	184.216	772.101	686.918	855.439	
The Barn (Rootz Market)				1.081.663	1.965.610	3.217.584	3.542.543	3787424

Färm est une coopérative de magasins bio orientée vers une consommation responsable. Elle privilégie le bio, le local et l'éthique tout en soutenant les producteurs autonomes et les affaires de famille, tout en évitant les grandes entreprises cotées. Leur credo ? Consommer de manière juste et saine. Ils proposent une variété riche de fruits et légumes organiques, en privilégiant toujours la saisonnalité et la proximité. D'ailleurs, certaines de leurs collaborations sont tellement locales qu'elles sont intégrées directement dans leurs boutiques, comme la coopérative Agribio avec ses boulangeries, ou l'atelier culinaire Les Filles Cuisinent. En plus de sa démarche de distribution, Färm permet à chacun de s'impliquer activement en devenant coopérateur, offrant même une remise à ceux qui investissent. Bien que coopérative, ce modèle ne semble plus être au cœur de leur identité principale.

Il s'agit d'une enseigne, mais elle souligne fortement sa collaboration avec des fournisseurs locaux. Ils valorisent beaucoup les partenariats établis.

Bien que leurs prix soient élevés, c'est probablement la meilleure façon d'assurer une juste rémunération aux producteurs.

En tant que chaîne avec plusieurs magasins et disposant d'une centrale d'achat, cela les empêche d'être entièrement engagés dans le circuit court, car ils sont plus distants des producteurs qu'un petit

commerce. On pourrait les classer au niveau 1 ou 2 à cet égard. En les comparant à Sequoia ou Bio C Bon (acquis par Carrefour), leur engagement semble pourtant nettement plus prononcé.

Il reste des pionniers à Bruxelles dans le local et circuit court.

Leur marge durant le Covid n'a pas explosé, elle a même baissé. Mais une interview a été menée avec eux et ils confirment qu'il y a eu un boom. On peut mieux l'observer en 2021. Ça reste relatif et il avait déjà fait une net hausse l'année précédente (2019). Des informations supplémentaires seront discutées plus loin lors de l'analyse de l'interview.

The Barn, possédant sept points de vente en Belgique dont cinq à Bruxelles, s'aligne sur la philosophie de Färm, mais propose des tarifs légèrement plus bas. Il serait intéressant d'examiner s'ils privilégient davantage le consommateur que Färm. Malgré leurs volumes d'achat importants et la présence d'une centrale d'achat, ils offrent des marchés biologiques mettant en avant des produits abordables en provenance directe de leurs producteurs de prédilection. Ce n'est cependant pas une coopérative et elle a des comptes à régler à des actionnaires.

Ils présentent une liste de leurs producteurs directement sur leur site internet.

Ils s'inscrivent dans une démarche de circuit court, bien que leur niveau précis d'implication (niveau 1 ou 2) soit difficile à établir clairement.

The Barn a connu une croissance impressionnante de ses bénéfices, avec une hausse notable pendant la période du COVID qu'ils ont réussi à maintenir.

Leurs espaces de vente sont souvent vastes, ce qui pourrait attirer de nouveaux clients, surtout avec leurs tarifs plutôt compétitifs. Malgré ces prix abordables, ils affichent des marges élevées ; comment y parviennent-ils ? Il semble qu'ils aient réussi à créer une base de clients fidèles, et l'ouverture de nouveaux magasins se poursuit à un rythme soutenu.

4.4.3. Conclusion

Tous les commerces ont leur place, y compris les grandes surfaces traditionnelles. Pour approvisionner une ville comme Bruxelles, les quantités nécessaires sont considérables et ne peuvent être assurées uniquement par des commerces de proximité. Il est donc essentiel d'encourager à la fois les épiceries de quartier engagées dans le circuit court et les grandes enseignes qui adoptent, même partiellement, des pratiques durables et locales. En faisant cela, on peut réduire l'emprise des grandes surfaces traditionnelles tout en éduquant davantage le consommateur.

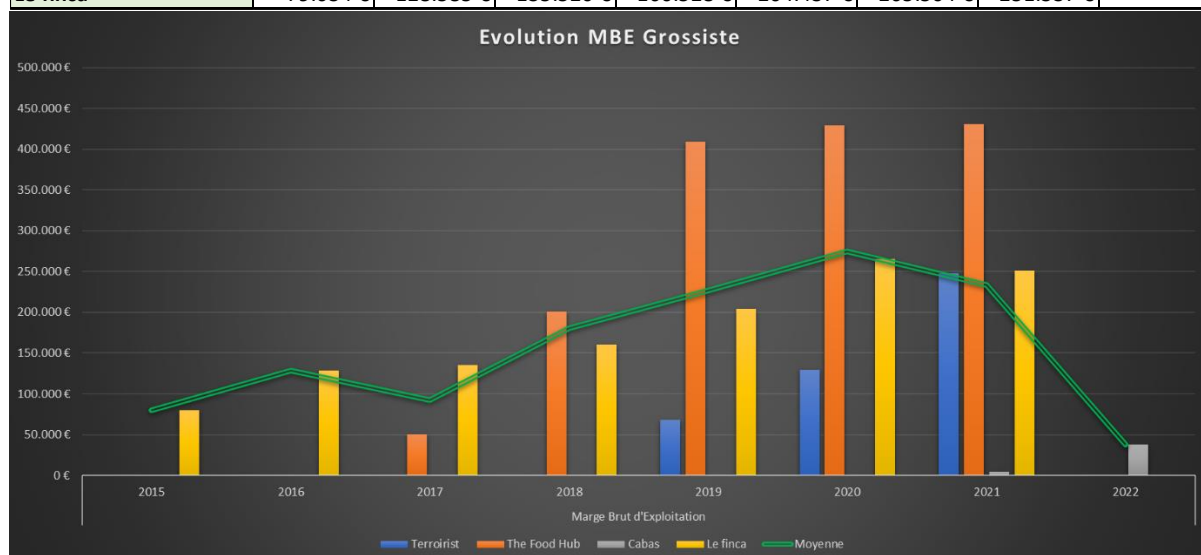
The Barn et Färm illustrent parfaitement cette approche, contrairement à Sequoia qui semble principalement surfer sur la vague marketing du "bio" et du "bien-être".

4.5. Les coopératives de producteurs et grossistes

Les producteurs se regroupent parfois en coopératives pour créer leurs propres entreprises de grossistes, privilégiant les circuits courts et une démarche éthique. Ces grossistes entretiennent des relations spécifiques avec les commerces engagés dans des démarches responsables et localement ancrés. Leur rôle dans l'écosystème est crucial et mérite une analyse approfondie. D'ailleurs, certains de ces grossistes gèrent également leurs propres boutiques, rendant l'analyse de leurs bilans annuels

plus complexe et l'estimation de leurs marges plus délicate. Les grossistes suivants sont tous engagés dans une démarche durable et locale.

	Marge Brut d'Exploitation							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Terroirist					67.890 €	129.564 €	247.857 €	
The Food Hub			50.183 €	200.380 €	409.160 €	428.814 €	431.230 €	
Cabas							4.447 €	38.053 €
Le finca	79.634 €	128.585 €	135.520 €	160.528 €	204.437 €	265.504 €	251.337 €	



	Evolution en % de la Marge Brut d'Exploitation							
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Terroirist						90,84%	91,30%	
The Food Hub				299,30%	104,19%	4,80%	0,56%	
Cabas								
Le finca		61,47%	5,39%	18,45%	27,35%	29,87%	-5,34%	
Moyenne		61,47%	5,39%	158,88%	65,77%	41,84%	28,84%	

Ces coopératives grossistes engagées dans le commerce alimentaire en circuit court ont indéniablement connu une augmentation pendant la période du Covid, avant d'observer un ralentissement.

Terroirist est une coopérative naissante qui invite les commerces, restaurants et autres acteurs de l'alimentation à Bruxelles à unir leurs efforts pour établir leur propre système d'approvisionnement. Ils proposent des fruits, légumes, céréales, légumineuses, fruits secs, produits transformés, boissons, etc., provenant directement de maraîchers et producteurs engagés dans une démarche respectueuse de l'homme et de l'environnement. C'est un des grossistes qui a gagné en popularité récemment et est spécialisé dans la vente aux commerces en circuit court. On observe une nette progression de leur marge. Bien qu'ils aient démarré leurs activités récemment, il semble très crédible que cette croissance soit influencée par la période Covid. Surtout en considérant que les restaurants étaient fermés, ce qui a orienté leur collaboration principalement vers les commerces. De plus, le nombre croissant de commerçants qui les mentionnent comme leur fournisseur principal indique une rapide expansion sur le marché depuis leur apparition en 2019.

The Food Hub est à la fois un grossiste et un magasin.

Bien qu'ils proposent des produits de la Méditerranée, ce qui peut laisser penser à une approche non conforme au circuit court, il faut aller au-delà de la simple notion de distance ou du nombre

d'intermédiaires. En effet, ce qui caractérise réellement un circuit court, c'est la nature de la relation entretenue avec les producteurs. C'est sur ce principe que The Food Hub base son concept. Même si leurs efforts sont louables, si l'on devait les classer selon des critères stricts de circuit court, ils seraient probablement au niveau 1. Pendant la période du Covid, The Food Hub n'a pas connu une augmentation significative de ses marges. Cela semble cohérent étant donné qu'ils s'approvisionnent en produits méditerranéens, ce qui peut entraîner des coûts supplémentaires, notamment en période de perturbations logistiques. De plus, bien qu'ils valorisent des relations étroites avec leurs producteurs, ils ne sont pas positionnés au sommet du circuit court en termes de proximité géographique.

La Finca est une coopérative mixte, c'est-à-dire d'acheteur et de producteur. C'est aussi une petite exploitation maraîchère bio et coopérative située à Wezembeek-Oppeem, aux abords de Bruxelles, a connu une croissance régulière au cours des 10 dernières années. Fondée par Sarah & Jérémy, cette ferme s'est engagée dans le circuit-court afin de contribuer, à leur niveau, à la promotion d'une agriculture respectueuse de l'homme et de son environnement. De par leur présence bien établie, il est probable qu'ils aient collaboré avec des restaurants, ce qui pourrait expliquer la croissance linéaire de leur marge, même durant la période du Covid. Toutefois, la légère baisse observée en 2021 mérite une attention particulière pour en comprendre les raisons précises.

Cabas est une initiative coopérative fondée par des producteurs et artisans. Leur ambition est de mutualiser leurs ressources et services pour répondre plus efficacement aux défis du marché. Leur mission principale est de promouvoir et soutenir les producteurs locaux et artisans qui privilégient une agriculture paysanne et un artisanat de proximité, en proposant une alternative solide face à la grande distribution. Ils viennent de démarrer mais leurs marges sont déjà très satisfaisantes

4.7. Les commerces durables en lignes

Les commerces en ligne prônant la durabilité sont une expansion notable ces dernières années. Si certains d'entre eux sont établis depuis longtemps, peut-on réellement les considérer comme faisant partie du circuit court ? De plus, que peuvent nous révéler leurs performances quant à l'avenir de cette forme de commerce ? Ici ils seront classés comme étant en circuit court ou ne l'étant pas après avoir analysé leur performance.

	Marge Brut d'Exploitation							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
La ruche qui dit oui								
Be farm	-5.249 €	181 €	-10.402 €	10.244 €	5.146 €	-3.319 €	-480 €	-977 €
Eat's Local	16.037 €	10.018 €	10.563 €	4.573 €	-5.512 €	-2.267 €	17.250 €	
efarmz	63.129 €	76.124 €	128.650 €	361.863 €	468.823 €	1.099.010 €	1.725.207 €	
Bioceno								
Curieuseneus		1.612 €	-118 €	10.602 €	9.068 €	15.292 €	9.784 €	24.836 €
Little Green Box				-7.840 €	12.796 €	9.389 €	224.717 €	498.940 €
Greenweez						-472.289 €	-531.164 €	
Kazidomi		-6.778 €	22.359 €	25.063 €	-82.184 €	340.919 €	-429.795 €	-1.170.357 €
Vidya			78.549 €	114.575 €	174.888 €	208.207 €	259.243 €	
Watu								
La vivrière	16.801 €	40.086 €	58.474 €	54.140 €	46.454 €	103.209 €	142.334 €	125.507 €
Moyenne	24.639 €	16.231 €	38.267 €	74.154 €	83.289 €	149.368 €	159.345 €	-161.890 €

	Evolution en % de la Marge Brut d'Exploitation							
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
La ruche qui dit oui								
Be farm		103,45%	-5846,96%	198,48%	-49,77%	-164,50%	85,54%	-103,54%
Eat's Local		-37,53%	5,44%	-56,71%	-220,53%	58,87%	860,92%	
efarmz		20,58%	69,00%	181,28%	29,56%	134,42%	56,98%	
Bioceno								
Curieuseneus			-107,32%	9084,75%	-14,47%	68,64%	-36,02%	153,84%
Little Green Box					263,21%	-26,63%	2293,41%	122,03%
Greenweez							-12,47%	
Kazidomi			429,88%	12,09%	-427,91%	514,82%	-226,07%	-172,31%
Vidya				45,86%	52,64%	19,05%	24,51%	
Watu								
La vivrière		138,59%	45,87%	-7,41%	-14,20%	122,17%	37,91%	-11,82%
Moyenne		28,83%	-1089,99%	1577,63%	-52,47%	86,38%	380,85%	0,01%

Face à la montée du e-commerce pendant la pandémie du Covid-19, il est manifeste que les commerces en ligne axés sur la durabilité ont bénéficié d'une augmentation significative de leurs marges. Pour mieux comprendre cette tendance et ses nuances, examinons chaque commerce individuellement.

La Ruche qui dit Oui est une initiative en ligne qui vise à renforcer les circuits courts en mettant en relation les producteurs locaux avec les consommateurs. Grâce à une plateforme numérique, de nombreux producteurs peuvent offrir leurs produits à une communauté plus vaste, contribuant ainsi à la promotion de l'économie locale. L'absence d'informations dans la Banque-Carrefour des Entreprises rend compliquée la compréhension de la structure de gouvernance de cette société. L'initiative et son mode de fonctionnement la positionnent clairement dans un cadre de circuit court, à moins qu'il n'y ait des informations opérationnelles manquantes.

Be-farm est une interface web qui encourage le commerce direct entre producteurs locaux et consommateurs, mettant en avant la qualité, la diversité et l'authenticité des produits du terroir. Tout en limitant les intermédiaires, ils veulent garantir un paiement juste aux producteurs. Cependant, leur engagement en faveur du circuit court semble ambigu, d'autant plus que leur site est actuellement hors service, ce qui est inhabituel pour une entreprise en ligne. D'après leurs chiffres, ils n'ont pas semblé bénéficier de la période du covid, bien au contraire.

Eat's Local est dédié à ceux qui en ont assez des aliments parcourant des milliers de kilomètres avant d'atteindre leur table. L'entreprise sélectionne soigneusement les fermes et artisans locaux pour livrer directement à domicile ou en points relais dans le Brabant Wallon, Bruxelles, Namur et Charleroi. Il y a un retard dans la publication de leurs résultats financiers c'est pourquoi on ne le voit pas en 2020, mais il semble évident qu'ils ont tiré avantage de la situation durant la crise. Il rentre dans la catégorie circuit court.

Little Green Box est une initiative du Brabant wallon qui vous donne l'opportunité de consommer sainement. Il met l'accent sur des ingrédients bio, locaux et de saison pour une alimentation sans tracas. Un avantage notable est que leurs repas sont conçus pour être (quasiment) sans déchets, favorisant ainsi une consommation plus écologique. Il ont aussi un décalage de 6mois, mais il est clair que la pandémie les a véritablement boostés sur le marché. Une interview avec eux aurait certainement été enrichissante.

eFarmz est une plateforme en ligne belge offrant des produits bio locaux et des box repas. Au cœur de leur démarche, ils cherchent à recentrer l'importance de la nature et de l'individu dans nos choix de consommation. Ils mettent l'accent non seulement sur le circuit court, mais également sur une production éthique et responsable. Il est évident qu'ils ont connu une croissance significative pendant la période du covid. Bien qu'il soit complexe de les classer, d'après leur communication, ils se positionneraient au niveau 2.

Bioceno est une société écoresponsable basée à Bruxelles, spécialisée dans la confection et la distribution de paniers de fruits bio destinés aux entreprises, ainsi que des assortiments bio pour les particuliers et des paniers-cadeaux. Ils sélectionnent soigneusement leurs fruits et légumes pour leur fraîcheur, leur qualité et leur saisonnalité. La plupart proviennent de producteurs locaux belges comme Vert d'Iris, la coopérative Terroirist, la Ferme du Montaval, entre autres. Pour diversifier leur offre, ils collaborent également avec des producteurs du sud de la France et de l'Italie, toujours en privilégiant le circuit court. Pas d'information dans la BCE.

Greenweez vous invite à commander sur leur site greenweez.be. Une fois confirmée, la commande est expédiée depuis leur entrepôt à Nivelles, soit directement à votre domicile, soit à un point de collecte. Les délais sont rapides, avec une livraison en une jour ouvrée : commandez avant 14h et recevez votre colis le lendemain ! Cela émane de Carrefour, et malgré leurs efforts, ils semblent avoir du mal à s'établir solidement dans le domaine du commerce durable, à l'instar de leurs démarches avec "Bio c'est bon". C'est remarquable de constater que les grandes enseignes peinent à trouver leur place dans l'univers du durable et du circuit court.

Kazidomi, une enseigne belge du e-commerce alimentaire, a été créée en 2016 par Emna Everard. La spécificité de Kazidomi repose sur un modèle d'adhésion annuelle : en payant une cotisation chaque année, les membres bénéficient de tarifs réduits sur leurs achats. Bien qu'ils aient connu une forte croissance pendant la période du covid, une baisse énorme s'est manifestée juste après. Leur orientation ne semble pas s'ancrer profondément dans une démarche éthique, mais plutôt dans une stratégie marketing, ce qui pourrait expliquer certaines fluctuations dans leurs performances.

Vidya est un magasin qui propose une sélection de produits variés, allant de l'épicerie aux cosmétiques, en passant par des articles de droguerie, de l'électroménager, des huiles essentielles et des compléments ayurvédiques à base de basilic sacré (Tulsi). Bien que leur gamme de produits soit centrée sur le naturel et le bien-être, il est difficile de déceler une véritable démarche éthique derrière leur offre, à part l'aspect bio. Tout de même un peu plus que Kazidomi. Contrairement à d'autres commerces, l'impact du covid sur Vidya est moins apparent, car leur croissance semble suivre une trajectoire linéaire. Bien qu'ils aient une adresse physique à Rue des Tanneurs, la majeure partie de leur activité semble s'effectuer en ligne.

La vivrière est mentionnée en raison de sa forte présence dans le commerce en ligne, bien qu'elle ait déjà été évoquée précédemment.

4.8. Conclusion

En examinant la situation initiale, on observe manifestement une tendance positive pour de nombreux établissements axés sur la durabilité et le circuit court. Il est particulièrement notable que les commerces ayant le mieux réussi sont ceux qui mettent l'accent sur leurs valeurs et qui ne priorisent pas nécessairement le profit. Ceux ayant centré leur modèle d'affaires sur le circuit court et ayant misé sur une communication transparente autour de cette démarche semblent tirer leur épingle du jeu. Néanmoins, d'autres commerces, dotés d'atouts différents du circuit court, connaissent aussi une

réussite, grâce à des concepts innovants et bien élaborés. Une étude plus détaillée des zones urbaines et de la localisation des différents établissements aurait offert une perspective précieuse, permettant d'orienter des recommandations et d'appréhender les préférences géographiques des clients.

Chapitre 5 - Echos du terrain : Retours des enquêtes consommateurs

Dans cette section, la méthodologie adoptée pour réaliser cette enquête sera présentée, ainsi que les différentes analyses effectuées et les conclusions majeures qui en découlent.

La question de recherche de cette étude vise à examiner l'impact de la crise COVID-19 sur les achats alimentaires en circuits courts et à identifier des stratégies pour encourager leur croissance post-pandémique. Elle est : Quel a été l'impact de la crise COVID-19 sur les achats alimentaires en circuits courts et comment encourager leur croissance post-pandémique ?"

Plus précisément, les hypothèses à évaluer sont les suivantes :

- ❖ **Il y a eu une augmentation des volumes d'achats pendant la crise qui provient principalement de l'augmentation de la taille des paniers d'achat, plutôt que de l'arrivée de nouveaux consommateurs sur le marché des circuits courts**
- ❖ **La crise a encouragé la création de nouveaux canaux de distribution, tels que les plateformes en ligne pour les achats en circuits-courts, qui ont permis aux consommateurs de découvrir de nouveaux producteurs en circuit-courts**
- ❖ **Les consommateurs qui ont commencé ou augmenté leurs achats en circuits-courts pendant la crise étaient motivés par des contraintes liées à la crise plutôt qu'une réelle prise de conscience durable**

L'enquête et les entretiens menés s'articuleront autour de cette question centrale et des hypothèses associées. L'objectif sera de rassembler des données pertinentes et d'approfondir la compréhension de l'effet de la crise COVID-19 sur les achats alimentaires en circuits courts, tout en identifiant des stratégies pour stimuler leur développement après la pandémie.

Les parties écrites en vertes correspondent aux remarques et analyses sur les résultats donnés.

5.1. Résultats de l'enquête

Il convient de noter que l'enquête a été initiée précocement dans le cadre de ce projet. Si davantage d'informations avaient été recueillies ultérieurement, elles auraient sans doute influencé la structuration de cette enquête. Elle a été conduite entre le 17 mai et le 29 juillet 2023. L'ambition était de comprendre les évolutions des habitudes d'achat des consommateurs avant, pendant et après la crise du covid, ainsi que leurs motivations et réticences à choisir un type de commerce. Cependant, le nombre de questions s'est avéré conséquent. On demandait d'abord aux participants leurs habitudes pré-pandémiques, puis pendant et enfin post-pandémiques. On les interrogeait également sur les différents types de magasins qu'ils connaissaient, ainsi que sur les modes de distribution. Et cela était répété à trois reprises, sauf pour ceux qui indiquaient n'avoir opéré aucun changement après la crise. Cela a généré une longueur excessive, et les questions concernant leurs motivations étaient positionnées en fin de questionnaire, ce qui décourageait certains participants et n'a pas reçu assez de réponse pour être vraiment exploitable. Un logiciel de sondage plus avancé offrant des options de branchement mieux structurées aurait facilité une analyse plus approfondie et réduit les erreurs lors de la conception de l'enquête.

Il y a eu 101 réponses, dont 61,4% de répondant dans Région de Bruxelles-Capital.

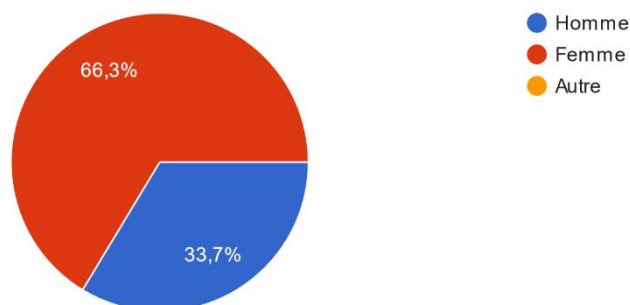
Les données pertinentes seront néanmoins présentées ci-dessous, en tenant compte des contraintes et des enjeux précédemment mentionnés.

5.1.1. Profil sociodémographique des répondants

Pour l'échantillon, il a été important de varier les répondants, mais beaucoup provenait de l'entourage de la personne qui a fait l'enquête, toutefois des répondants provenant de gens qui suivent des groupes liés à des commerces en circuit court et des commerce conventionnelle ont été contacté via Facebook pour avoir des profils aléatoires mais qui ont un attrait pour les commerces alimentaires (en circuit court ou pas)

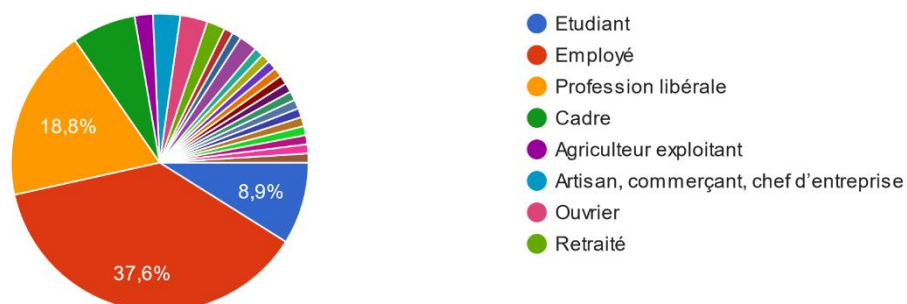
Vous êtes :

101 réponses



Votre profession :

101 réponses



- 6% ont entre 22 et 25ans
- 24% ont entre 26 et 30 ans
- 16% ont entre 31 et 40 ans
- 16% ont entre 31 et 40 ans
- 10% ont entre 41 et 50 ans
- 32% ont entre 50 et 60 ans
- 13% ont plus de 60 ans

5.1.2. Résultats exploitables

- **61,3% des Bruxellois disent connaître des magasins alimentaires en circuit court ou des coopératives dans près de chez eux.**

Parmi les commerces mentionnés par les répondants, "La ruche qui dit oui" arrive en tête avec sept citations, suivi de près par "The Barn" qui a été évoqué six fois. "Beescoop" a été mentionné à cinq reprises. "La ferme nos Pilifs" et "La coopérative Bloum" ont été citées chacune trois fois.

Ensuite, plusieurs enseignes, dont "Bio Vrac", "La Smala" (qui est à noter, une coopérative d'entrepreneur), "Färm", et "Wandercoop" ont été évoquées deux fois par les répondants.

Enfin, un certain nombre de commerces ont été mentionnés une seule fois. Il s'agit de :

- Alimentation géniale
- BIGH
- Super Monkey
- Efarmz
- Equilibri
- Bio coop
- Roots
- Le pedalo
- La vivirere
- Les peupliers
- Marché des tanneurs
- The food hub
- Molleke
- La lune des moissons
- Magasin générale.
- La lune des moissons
- Magasin générale.
-

On peut voir que tous ont été analysés dans la partie précédente, ceux qui revienne le plus sont clairement des magasins en circuit court. La prédominance de "The Barn" sur "Färm" dans les mentions est également significative. Cela suggère que "The Barn" gagne en notoriété et en popularité parmi les consommateurs.

- **Basé sur les réponses fournies par les répondants bruxellois (62 personnes), voici une synthèse des préférences en matière de canaux de distribution alimentaire avant et pendant la crise du Covid :**

Seul 35 personnes sur les 62 Bruxellois ont changé leurs habitudes durant la crise.

Canaux de distribution	Avant la crise	Durant la crise	Evolution
Les magasins physiques	80,00%	75,70%	-4%
Les marchés	14,44%	5,40%	-9%
Directement à la ferme	2,22%	5,40%	3%
Plateformes en ligne sans livraison	1,11%	8,10%	7%
Plateformes en ligne avec livraison	1,11%	5,40%	4%

La répartition des réponses souligne nettement la prééminence des magasins physiques en tant que canal de distribution favori à Bruxelles, avant et après la pandémie. Toutefois, une progression, bien que modeste, des plateformes en ligne est perceptible et confirme les observations initiales de cette étude. Le fait que la moitié des répondants bruxellois ont changés leurs habitudes confirme les résultats observés dans les enquêtes menées par Bruxelles environnement et Good Food.

35 sur 62% des Bruxellois ont changé leurs habitudes en termes d'achats (même un peu)

Parmi les choix ci-dessous, quel(s) type(s) de magasin privilégiez-vous pour vos achats alimentaires, en donnant votre premier choix et votre deuxième choix (s'il y en a un) :

Premier choix

Type de magasin	Avant Covid (%)	Pendant Covid (%)	Évolution (%)
Supermarché conventionnel	71.25	50.98	-20.27
Supermarché responsable (Bio, coopérative ou circuit court)	12.5	1.96	-10.54
Magasin de proximité en circuit court	1.25	11.76	+10.51
Magasin de proximité conventionnel	1.25	3.92	+2.67
Marché	1.25	0 (Pas changé)	-1.25
Plateforme en ligne coopérative en circuit court	1.25	0 (Pas changé)	-1.25
Supermarché coopératif en circuit court	0	1.96	+1.96
Plateforme en ligne en circuit court	0	1.96	+1.96

En termes de premier choix on vient bien que ce soit les supermarchés conventionnels qui sont favorisés mais on peut voir une baisse de 20%. Les supermarchés responsables qui étaient à 12% baisse drastiquement alors que les magasins de proximité en circuit court augmentent. Les magasins de proximités en circuit court qui étaient le premier choix ont augmenté de 10%, ce qui est toujours en accord avec les précédentes observations.

Second choix

Type de magasin	Avant Covid (%)	Pendant Covid (%)	Évolution (%)
Magasin de proximité conventionnel	35	31.37	-3.63
Supermarché responsable (Bio, coopérative ou circuit court)	18.75	11.76	-6.99
Plateforme en ligne conventionnelle	3.75	5.88	+2.13
Plateforme en ligne en circuit court	2.5	1.96	-0.54
Magasin de proximité en circuit court	6.25	15.69	+9.44
Supermarché en circuit court	1.25	0 (Pas changé)	-1.25
Uniquement supermarché	1.25	0 (Pas changé)	-1.25
Asbl No Javel (paniers d'invendus)	0	1.96	+1.96

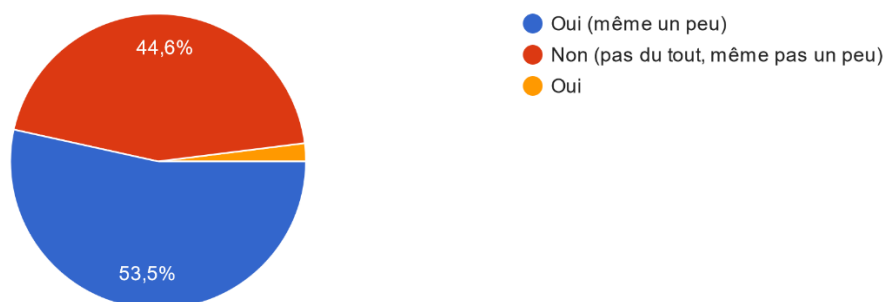
Les magasins de proximité en circuit court, qui étaient le second choix, ont connu une augmentation de 10%. Ceci illustre une progression également pour ceux qui fréquentent moins souvent ce type de commerces.

Comportement d'achat après Covid	Pourcentage
Mes modes d'achats n'ont pas été assez modifiés pour changer radicalement de type de commerce	19.4%
Certaines nouvelles habitudes se sont ancrées, d'autres sont revenues	38.9%
Les anciennes habitudes d'achat alimentaire sont revenues	16.7%
Les changements de modes d'achat alimentaire durant la crise ont été durables	13.9%
Mes modes d'achats alimentaires ont encore été modifiés	8.3%
Non	2.8%

Cela donne une vue d'ensemble des tendances d'achat après la crise Covid. Il semble que la majorité des personnes aient adopté de nouvelles habitudes, tandis qu'une portion significative est revenue à ses habitudes d'achat d'avant la crise.

Durant les périodes de confinement et la crise, avez-vous changé vos habitudes d'achat alimentaire en termes de canaux de distribution, de types de magasins fréquentés ou d'adoption du circuit court ?

101 réponses

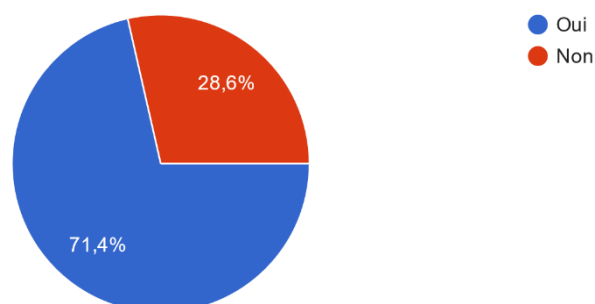


La question posée était pertinente dans ce contexte. Elle distinguait entre un "oui, (même un peu)", qui peut signifier que certains ont partiellement changé leurs habitudes, et un "oui" catégorique, reflétant probablement une adaptation plus authentique et profonde des habitudes. Ceux qui ont affirmé « oui » sont sans doute les seuls à avoir véritablement modifié leur comportement de manière significative. Cette observation suggère que seulement 2% des répondants ont réellement adapté leurs habitudes sur le long terme, un taux modeste mais cohérent avec les tendances observées après des crises comme la pandémie. Même si la fréquence d'achat est revenue à la normale, certains étaient déjà engagés dans une consommation responsable. Ce chiffre de 2% ne représente donc pas le pourcentage de ceux qui consomment durablement, mais plutôt ceux qui ont adopté de nouvelles pratiques de manière durable.

Parmi ceux ayant changé même un peu leurs habitudes (56 répondants) :

Avez-vous commencé ou augmenté vos achats alimentaires en circuit court durant la crise Covid?

56 réponses



Le circuit court est privilégié clairement par ceux qui ont changé leurs habitudes.

Parmi les bruxellois

Réponse	Pourcentage (%)
Les problèmes financiers causés par la crise	29.03%
Le manque de temps, La disponibilité des produits	19.35%
Les problèmes financiers causés par la crise, Le manque de temps	12.90%
La disponibilité des produits	6.45%
Le manque de temps	6.45%
Retour aux anciennes habitudes	3.23%
Je ne connais pas de magasin en circuit court	3.23%
Le fait de retourner vivre en ville	3.23%
Les problèmes financiers causés par la crise, Les changements de priorités dans la vie	3.23%
L'expérience négative des achats à la ferme, Les changements de priorités dans la vie	3.23%
Retour à Bxl	3.23%

Les contraintes financières demeurent le principal frein empêchant le changement. Viennent ensuite le manque de temps et l'absence de certains produits. Ces freins ont été constamment soulignés au cours de cette étude et sont corroborés par l'enquête réalisée.

5.1.3. Conclusion

L'enquête présente plusieurs limites, notamment la formulation des questions, la durée et le nombre de répondants, limitant ainsi les généralisations. Toutefois, elle corrobore de nombreuses informations obtenues lors des analyses précédentes de cette étude.

Chapitre 6 - Couliesses des acteurs du marché

Avoir des témoignages du terrain paraissait indispensable pour avoir une vision claire des enjeux et dynamiques et confirmer ou affirmer les résultats obtenus précédemment

Les informations les plus pertinentes issues des entretiens seront présentées dans cette section, suivies de commentaires ou d'observations sur les déclarations des interviewés (indiqués en vert).

6.1. Le collectif 5C

C'est la première interview qui a été menée le 30 mars 2023. Elle avait pour but d'interroger une structure qui vise à aider les commerces en circuit court pour avoir une idée globale du secteur et pouvoir obtenir des informations plus précises qui seraient utiles pour la suite du travail et des recherches de terrain.

Le Collectif 5C regroupe près de quarante coopératives citoyennes en Belgique. Son objectif est de promouvoir, consolider et partager le modèle de production et de distribution en circuit court tout en intensifiant la collaboration coopérative entre producteurs, consommateurs et distributeurs. Bien qu'il soit principalement actif en Wallonie, il a également une présence à Bruxelles, notamment à travers des initiatives comme Bees Coop.



Figure 3 : La carte de membres du collectif 5C (Accueil | Collectif5C, s. d.)

Voici les informations utiles récupérées durant l'interview avec **Marie Poelaert, chargée de Mission : AFSCA, gestion des magasins, l'accessibilité, insertion**

Le rôle principal du collectif 5C se concentre sur :

- La représentation vis-à-vis des autorités et des décideurs politiques par le biais d'un plaidoyer.
- La représentation auprès des citoyens, bien que dans une moindre mesure.

- Ils veulent aussi contribuer la montée en compétence des acteurs projet pour et avec les coopératives
- En somme, le collectif 5C œuvre principalement pour la représentation et la promotion des circuits-courts.

Ils s'opposent aux grandes surfaces.

Pour le collectif, privilégier les circuits courts signifie :

- Se mettre au service des producteurs pour faciliter leur commercialisation.
- Diversifier l'offre tout en mettant l'accent sur la durabilité.
- Favoriser et valoriser les produits saisonniers.

C'est en effet aligné avec la définition préalablement énoncée. Toutefois, l'importance accordée aux produits saisonniers souligne un des enjeux majeurs des circuits courts : offrir une variété de produits tout en restant fidèle à la saisonnalité. Cet engagement envers le saisonnier peut parfois limiter la gamme de produits disponibles, posant un défi en termes d'attraction et de fidélisation de la clientèle face à la concurrence des grandes surfaces qui proposent une gamme plus étendue tout au long de l'année.

Pour le collectif, le concept de One Stop Shopping est assez important, cela correspond au fait de n'aller que seulement dans un seul magasin pour faire ses courses et donc de faire en sorte que les distributeurs en circuit court possèdent une gamme assez élevée de produit pour que les clients aient tous ce dont ils ont besoin.

Les habitudes d'achats semblant très ancrées, il paraît difficile d'éloigner les consommateurs des grandes surfaces conventionnelles, mais élargir la gamme des magasins responsable permettrait clairement de fidéliser des clients.

Le collectif explique qu'il y a de grosses productions agricoles dans le nord qui ne correspondent pas au circuit court malgré la proximité géographique.

Rappelant que la proximité géographique ne suffit pas à être considéré comme circuit court.

S'orienter vers les villes pour un marché plus grand permet pour certains de survivre.

Pour le consommateur important, le territoire est très important (moins pour le producteur qui pensent avant tout à vendre ses stocks)

Les grossistes spécialisés dans les circuits courts demeurent fidèles à cette approche, favorisant toujours une proximité et une collaboration directe. D'autre part, les grossistes coopératifs se positionnent comme les alliés incontournables des producteurs, jouant un rôle central dans la distribution. Cependant, à mesure que ces coopératives s'associent et grandissent, la nécessité d'intermédiaires aux compétences spécialisées s'intensifie, mettant en évidence les défis de la formation et du renforcement des capacités dans ce secteur.

Le collectif affirme que pour TOUTES les coopératives, la demande a explosé durant le covid.

Durant la période de confinement, plusieurs facteurs ont influencé les changements de comportements :

- Disposer de davantage de temps libre
- Une inquiétude liée au COVID, incitant à privilégier les structures de petite taille
- Des opportunités accrues pour cuisiner
- Un besoin de se concentrer sur les priorités fondamentales.

Marie Poulaert a travaillé comme bénévole dans un point d'Epaul. Durant la période du covid, les ventes en ligne ont connu une forte augmentation, avec un pic de 70 paniers comparé à 25 actuellement.

Cela montre que durant les confinements les demandes en lignes ont apparemment effectivement augmenté.

Il est très difficile de mettre en place une logistique aussi efficace que les grandes surfaces car elles ont toujours un temps d'avance.

C'est pourquoi le développement des magasins en CC devrait s'opérer parallèlement à l'expansion des enseignes responsables, telles que Färm et The Barn. Il semble évident que pour rivaliser avec les grandes enseignes traditionnelles, il est nécessaire d'adopter une stratégie similaire. Ces chaînes peuvent jouer un rôle clé pour habituer les consommateurs à une consommation responsable et fidéliser une clientèle autour d'un mode de consommation spécifique.

Il faut que les commerces travaillent à éduquer les consommateurs sur le fait qu'avoir une très large gamme de produits est très compliqué.

Le collectif s'emploie à développer des outils partagés, offrant des ressources communes à tous ses membres. Une initiative majeure est la création d'un outil de vente en ligne élaboré en interne. Bien qu'il soit conçu de manière individualisée pour chaque membre, des interconnexions sont établies pour assurer une coopération fluide. Par exemple, si un membre est en rupture de stock de poireaux, il peut facilement passer commande via cette plateforme. Ces instruments mutualisés illustrent l'engagement du collectif à favoriser la collaboration et l'efficacité au sein de sa communauté.

Pour véritablement faire face aux grandes surfaces (GS), les coopératives et commerces engagés ont tout intérêt à collaborer et à mutualiser certaines de leurs initiatives. En combinant leurs ressources et leurs efforts, ils peuvent maximiser leur impact et proposer une alternative solide aux modèles traditionnels de distribution.

L'évolution du nombre de structures au sein de notre collectif/coopérative a connu des hauts et des bas. Pendant les confinements, nous avons observé une croissance constante du nombre de membres. Cependant, ces derniers mois, en raison des crises, certaines coopératives ont dû fermer leurs portes. La majorité d'entre elles sont actuellement en déficit. Néanmoins, une lueur d'espoir se dessine puisque, depuis novembre, nos chiffres semblent retrouver une certaine stabilité.

Ceci corrobore davantage les conclusions tirées et les chiffres recueillis au cours de cette étude.

La crise actuelle touche tout le monde, les coopératives ont du mal mais ça remonte et il faut éviter l'isolement. Par exemple mise en place de mécanisme de soutien pour les points de vente par la Ministre Tellier - Aide aux coopératives

Coopérative fusion possible, les coopératives ne sont pas subsidiées donc doit être rentable. **Ex: Ardente, Beescoop ont fusionné.**

L'idée de fusionner semble logique, mais elle nous ramène inévitablement au paradoxe de la croissance excessive. Il n'est pas nécessaire que chaque entité s'agrandisse, mais si certaines le font, elles peuvent ainsi prendre des parts de marché aux grandes surfaces. Toutefois, si ces parts proviennent des petits commerces, cela devient problématique. Néanmoins, sachant que les plus grands commerces ont vu leur chiffre d'affaires augmenter en parallèle avec les petits, il semble que l'un puisse stimuler l'autre. Bien sûr, cette dynamique nécessite une exploration plus approfondie du comportement des consommateurs.

6.2. Bloum coop

Cette interview a eu lieu le 04 avril 2023.

Bloum coop est une coopérative d'acheteur située à Forest qui s'enracine solidement dans la vie locale, elle vise à renforcer les liens de convivialité et privilégie les circuits courts. Sensible aux défis mondiaux, Bloum place la dignité humaine et l'écologie au cœur de ses initiatives. Plus qu'un simple projet, elle se positionne comme une force de changement en acte, apportant des retombées positives à sa communauté. Le caractère collaboratif de Bloum est vital : elle mise sur la participation active de ses membres pour nourrir et enrichir sa mission. Elle aspire également à être une source d'inspiration, non seulement pour ses coopérateurs, mais aussi pour ceux qui cherchent des alternatives au modèle dominant. Bloum incarne un modèle économique alternatif, où les ressources sont mutualisées et où la priorité n'est pas le profit à tout prix, mais le bien-être collectif.

Voici les informations utiles récupérées durant l'interview avec Matthieu Christmann, **Employé gérant** :

Au sein de la coopérative en pleine expansion, créée il y a sept ans, un système unique a été mis en place. Les membres qui souhaitent effectuer des achats au sein de la coopérative doivent détenir une part, symbolisée par une action. Ce qui distingue cette coopérative, c'est son modèle de contribution. Contrairement à d'autres structures où les membres peuvent être sollicités pour fournir du travail, ici, tout repose sur une cotisation. Actuellement, la coopérative compte 500 coopérateurs, dont 300 sont des acheteurs actifs.

Cette approche s'avère avantageuse, car exiger un investissement en temps de la part des membres peut s'avérer complexe. C'est probablement l'un des freins les plus importants des membres à ne pas rejoindre une coopérative.

Au moment du Covid, l'activité a doublé.

C'est effectivement ce qui est observé dans les comptes annuels.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Bloum coop			7.360 €	27.090 €	47.956 €	102.733 €	135.984 €	126.048 €

L'augmentation des achats provient principalement des acheteurs habituels plutôt que de l'arrivée de nouveaux clients, bien qu'il y ait eu quelques ajouts. Pour les nouveaux venus, la période d'essai a été plus courte que d'habitude. Il y a une augmentation linéaire des nouveaux inscrits.

Les volumens d'achat plus élevés proviennent donc de paniers par client plus élevés (hypothèse).

Après la crise Covid, les achats sont retombés, même s'il y a maintenant une reprise.

Comme le collectif 5C, il affirme que le déclin observé a commencé à ralentir.

Selon Bloum, la définition du circuit court local s'articule comme suit :

- Priorité est donnée au plus local possible. Certains produits, comme les légumes, sont facilement accessibles auprès des producteurs locaux, notamment les maraîchers situés à la périphérie de Bruxelles.
- Après avoir ciblé les producteurs locaux, l'objectif est de diversifier l'offre.
- Si un produit n'est pas disponible dans la périphérie de Bruxelles, la priorité est alors donnée aux produits belges.
- L'approvisionnement en produits belges peut parfois impliquer des intermédiaires.
- L'accent est également mis sur la qualité du grossiste avec lequel ils travaillent.
- Si un produit n'est pas disponible en Belgique, il peut être importé de France.
- Chaque choix de produit est mûrement réfléchi et fait l'objet de discussions au sein de la coopérative.

Lorsqu'il s'agit de s'approvisionner, voici la démarche adoptée :

Ils commencent par consulter le catalogue de BIO fresh et en font une analyse approfondie. Pour les légumes, ils commandent selon les besoins de la semaine, anticipant la demande. Ils collaborent également avec "Terroiriste", un grossiste intermédiaire, qui, bien qu'offrant parfois des produits en provenance d'Espagne, s'assure toujours qu'ils soient produits de manière éthique et respectueuse. BIO fresh est leur troisième source d'approvisionnement. Chaque produit choisi doit avoir une raison d'être dans leur inventaire. Par exemple, ils peuvent avoir des oignons provenant d'Égypte. Pendant l'été, ils n'ont pas d'oignons locaux, une décision qu'ils assument pleinement pour promouvoir les légumes de saison. En avril et mai, ils se permettent d'élargir leurs horizons en augmentant leurs importations, suivant ainsi la logique des produits primeurs. Chaque décision prise en matière d'approvisionnement doit être justifiée et cohérente avec leur philosophie.

La démarche de choisir les marchandises à commercialiser, tout en privilégiant le circuit court, s'avère être un processus délicat.

Comme ils sont une coopérative, il n'y avait pas de file durant le covid, ce qui a été un moteur pour les consommateurs.

Le phénomène de gentrification, souvent vu d'un œil critique en raison de ses impacts sur les populations locales, offre néanmoins un aspect positif : l'arrivée de nouveaux résidents, souvent plus aisés, qui recherchent des produits authentiques et de qualité.

Voir les quartiers où ça se gentrifie le plus pour lancer un commerce de ce type.

Les moteurs de consommateurs pour ce type d'achat sont :

- La qualité des produits
- Proximité relationnelle

Les produits locaux, comme les légumes, le pain et la bière, sont plus accessibles pour l'approvisionnement direct. Toutefois, quand on s'aventure dans d'autres catégories, tels que les pâtes ou les sauces, la dynamique change. Pour offrir une gamme étendue, il est essentiel d'intégrer des aliments d'épicerie, qu'ils soient en vrac ou emballés. Se procurer directement des produits à Bruxelles ou dans le alentours peut s'avérer onéreux, conduisant parfois les commerçants vers une offre qui peut être perçue comme haut de gamme. Néanmoins, il est primordial de rester fidèle à sa mission, tout en étant prêt à ajuster l'offre en fonction des circonstances.

On voit bien la difficulté de faire du tout circuit court ou local, il faut faire des compromis. Mais pour que ces compromis fonctionnent il faut au moins une implication forte pour les produits de maraichers avec une vraie relation avec les producteurs en direct.

Les prix dans la coopérative sont plus faibles grâce aux cotisations.

D'après Matthieu, l'alimentation, en tant que service essentiel, ne devrait pas nécessairement avoir la rentabilité comme principale préoccupation.

On est toujours dans le paradoxe de la croissance, est-il nécessaire pour un commerce de s'étendre ou non ? Il est cependant clair que nous avons besoin de petits commerces locaux axés sur les circuits courts, en complément des chaînes de magasins responsables.

Les groupes d'acheteurs sont indépendant, les consommateurs sont à l'origine du projet.

Ce qu'ils font n'est pas non plus un acte militant, ça reste une entreprise avec des obligations économiques.

Vrai, ça reste des entreprises qui doivent dégager un minimum de marge pour survivre.

La limite du commerce est la capacité d'accueil, ce qui rend difficile l'ajout de nouveau arrivant.

L'augmentation durant le covid avec les mêmes moyens fut tout de même très difficile. Raison pour laquelle accepter de nouveau membre était très compliqué.

Il ne faut pas transposer la formule si elle fonctionne mais une vraie initiative pour que cela fonctionne. Il faut une base de départ.

Stratégie initiale : Attirer le client, puis l'éduquer. Établir une relation initiale et progressivement renforcer les critères.

Il ne voit pas d'un bon œil l'expansion de chaînes de magasins bio et éthiques, qui semblent adopter une approche de circuit court sans véritablement le faire.

Il est en faveur d'une multiplication des entités plutôt que de leur mutualisation. Il faut avancer avec prudence afin de ne pas retomber dans les pièges associés à la grande distribution.

Il faut aussi ne pas se voiler la face, la demande en volume à Bruxelles est gigantesque et ce n'est pas les coopératives et commerce de proximité qui y répondront. Les volumes sont trop élevés.

On sent une envie de ne pas trop se développer mais de tout de même être réaliste, l'objectif est d'avancer lentement tout en sachant qu'on ne battra jamais vraiment les GS dans un avenir proche.

6.3. La Vivrière

Cette interview a eu lieu le 12 juillet 2023.

La Vivrière se distingue comme une plateforme en ligne permettant de passer des commandes directement auprès de producteurs. Toutefois, elle s'ancre également dans le réel avec un point de vente physique stratégiquement situé à l'intersection de la Place Saint-Denis et de la Rue de la Station. Sa présence tangible dans le quartier a été méticuleusement choisie pour insuffler de la vie à la zone et se connecter avec une diversité de résidents, visant ainsi à servir l'ensemble de la communauté. Au sein de la boutique, les visiteurs peuvent découvrir une impressionnante variété de produits en vrac, comprenant plus de 600 items d'épicerie sèche, divers liquides en vrac tels que des huiles et des nettoyants, sans oublier une gamme d'épices. De plus, La Vivrière se démarque par sa sélection de fromages et de charcuteries coupées à la demande. La majorité de ces offres proviennent de sources locales, privilégiant le circuit court et, dans bien des cas, arborent fièrement une certification bio.

Voici les informations utiles récupérées durant l'interview avec Aurélie Labarge :

La Vivrière se présente comme une coopérative dédiée au circuit court. Elle opère à la fois en ligne et en magasin, avec une distribution équilibrée : 50% des transactions se font via leur plateforme numérique et 50% directement en boutique. Leur modèle d'e-commerce est unique, évitant les expéditions traditionnelles, bien qu'il y ait eu quelques exceptions pendant la période du covid.

Ce lieu sert également de point de rencontre privilégié entre producteurs et consommateurs, favorisant les interactions directes. Au cœur de sa mission, La Vivrière propose une alternative de consommation axée sur la durabilité.

Les rencontres avec les producteurs des achats en lignes correspondent à l'un des circuits courts les plus aboutis pour un commerce à Bruxelles.

Concernant le circuit court, La Vivrière s'efforce d'équilibrer ses sources. Si une partie des produits provient en effet de circuits courts, certains articles, comme le riz, peuvent provenir de pays plus éloignés comme le Vietnam. Ils priorisent le circuit court là où c'est possible et viable en fonction des volumes.

Leur modèle économique initial était basé sur une clientèle de 200 familles, un nombre qui a depuis augmenté pour atteindre 300 familles. Cette base client solide leur permet d'avoir un volume intéressant, en particulier pour les fruits et légumes, bien que parfois ils doivent s'approvisionner en dehors du local, comme en Italie, pour répondre à la demande. Par exemple, les bananes sont issues d'un circuit long, étant donné qu'elles ne sont pas cultivées localement.

La majorité des céréales provient de circuits courts, notamment les lentilles, le sarrasin et d'autres, bien qu'il y ait des exceptions pour des raisons de coûts. La Vivrière cherche constamment le juste équilibre pour proposer une offre à un prix acceptable pour leurs clients, tout en restant compétitive.

Actuellement, le ratio est d'environ 60% de produits en circuit court et 40% via des grossistes. Cependant, cette proportion est susceptible d'évoluer. Par exemple, avant une récente crise, ils travaillaient principalement avec deux grossistes, mais cette dynamique a dû être réajustée.

Effectivement, il s'avère complexe d'atteindre un seuil supérieur à 60% de circuit court pour garantir la viabilité d'une entreprise.

Un événement notable fut l'apparition des boîtes "Hello Fresh" en 2019, ce qui les a poussés à proposer des boîtes similaires, et donc à inclure des produits comme les bananes, pour répondre à la demande du marché.

Le chiffre d'affaires de La Vivrière a connu une augmentation impressionnante, multiplié par 3,5. Cependant, cette croissance est venue avec ses propres défis. Ils ont été submergés par la demande, manquant de personnel pour gérer l'afflux de commandes. Les producteurs eux-mêmes ont eu du mal à suivre le rythme soutenu des demandes, certains étant même contraints de mettre en pause leurs approvisionnements.

Leur commerce en ligne a été particulièrement florissant, avec une augmentation de près de quatre fois des ventes. En revanche, le magasin physique a eu du mal à prospérer, principalement en raison de contraintes d'espace. Dans le contexte du Covid, La Vivrière a pris la décision de déménager, une manœuvre stratégique pour préserver leur chiffre d'affaires.

Au cours de la période du COVID, La Vivrière a vu une croissance spectaculaire, triplant son chiffre d'affaires. Ils ont également connu une augmentation de trois fois en ce qui concerne les nouveaux clients. Avant cette période, pour atteindre un volume de 180 commandes par semaine, ils se fondaient sur une base solide de 600 clients réguliers. Durant la crise, 100 nouveaux clients ont rejoint La Vivrière. Cependant, une fois la crise terminée, seulement 30 d'entre eux sont restés fidèles à la coopérative. Bien que la base de 180 commandes hebdomadaires ait été maintenue, sa composition a changé, certains des clients originaux ayant quitté tandis que de nouveaux sont apparus.

Les volumes d'achats ont augmenté autant par de nouveau client que par le l'augmentations de paniers d'achat par client.

Les achats ont connu une hausse, que ce soit en raison de nouveaux clients ou d'une augmentation de la quantité achetée par chaque client.

Pendant la crise, la consommation d'alcool a grimpé de manière significative, dopant ainsi les chiffres de vente. Toutefois, ce phénomène s'est atténué une fois que les lieux HoReCa ont rouvert leurs portes. La suspension des services de restauration scolaire a aussi poussé les parents à préparer davantage de repas pour leurs enfants pendant la semaine.

Concernant le travail à domicile, il a été perçu différemment selon les individus. Si certains y ont vu des bénéfices, d'autres ont eu du mal à s'adapter. Cette modalité de travail a cependant stimulé une demande croissante en plats préparés, reflétant un changement dans les choix alimentaires des consommateurs.

En ce qui concerne la mutualisation, certaines entités cherchent à établir une centrale d'achat pour éviter les pièges habituels de la grande distribution. Elle collabore avec ses collègues pour élargir la portée de leurs achats. Bien qu'elle offre un soutien logistique à ses producteurs, elle ne va pas au-delà de cette assistance.

Une question se pose : pourquoi ne pas coopérer davantage ? La majorité de ses clients reste fidèle à son offre, et elle représente le principal débouché pour ses producteurs, avec 80% de leurs produits passant par sa plateforme.

Durant la crise, les comportements des consommateurs ont été profondément influencés. Nombre d'entre eux ont été ébranlés dans leurs valeurs fondamentales, les amenant à s'interroger sur ce qui est essentiel dans leurs vies, comme la nourriture. Cette période a également vu un regain d'intérêt pour le bénévolat, notamment dans les fermes.

Elle n'achète pas d'office dans la périphérie de Bruxelles, plus Wallonie et Flandre, Hainaut, Hallost. Il faut que les critères de durabilité soient bien mis en avant par les producteurs.

La périphérie de Bruxelles n'est pas privilégiée mais la relation avec le producteur reste le plus important.

Sur long terme les producteurs avec qui elle travaille se sont liés entre eux aussi et donc le commerce est devenu une plaque tournant pour les producteurs qui maintenant se livre entre eux dans leurs magasins respectifs des produits. Exemple : le maraîcher va donner à la femme qui vend la viande Ils viennent avec des camionnettes remplies de leur produit et reparte avec des produits d'autres producteurs donc c'est un endroit de rencontre de producteurs.

6.4. Färm

Cette interview a eu lieu le 31 Juillet 2023

Färm, c'est un réseau coopératif de magasins bio qui vous propose de donner davantage de sens à vos achats. En consommant bio, local et éthique. Mais aussi, en soutenant les producteurs indépendants et les entreprises familiales, et en évitant les multinationales cotées en bourse. Un choix immense de fruits et légumes bio, de préférence locaux et de saison. Le plein de pommes en automne, la diversité des légumes-racines l'hiver, les variétés anciennes de tomates en été... Avec, toujours, l'assurance de la production la plus proche. C'est aussi une chaîne de magasin Bio et responsable qui continue d'évoluer.

Voici les informations utiles récupérées durant l'interview avec Juliette, communication chez Färm :

Nous favorisons les producteurs en circuit court via notre central d'achat

Ils disent bien soutenir les producteurs mais ils utilisent une centrale d'achat, comme déjà expliqué on peut les considérer comme circuit court mais seulement Niveau 1 ou 2 maximum.

Leur plus gros concurrent est Sequoia

C'est intrigant car l'idée de The Barn semble plus similaire, mais à un coût moindre. De plus, Sequoia ne semble pas pérenne financièrement.

Le covid a eu un impact positif, en 2020 chiffres records et 2021 même lancée

La marge en 2020 ne le montre pas exactement mais ils ont clairement eu des beaux chiffres.

Beaucoup de nouveau client et aussi des volumes d'achat plus élevé.

Il est évident qu'il est compliqué de déterminer si l'augmentation provient de nouveaux clients ou d'une hausse du volume des paniers existants (c'est une des hypothèses).

Noter que les nouveaux clients enregistrés peuvent être précieux, il est donc toujours bon d'essayer d'obtenir leurs informations pour enrichir une base de données pertinente.

Lorsque les chiffres ont commencé à diminuer, ils ont lancé des campagnes publicitaires ciblant les nouveaux clients, ce qui a entraîné une remontée des ventes.

Il est manifeste que les bases de données clients sont d'une grande importance.

Les moteurs des consommateurs sont une sensibilisation au Bio, et ils ont réussi à les capter sur certains produits qui faisaient revenir les clients

Le Bio est-il vraiment si attirant aujourd'hui ? Des produits spécifiques paraissent plus crédibles.

Les obstacles principaux sont d'abord le prix, qui représente le plus grand défi pour leurs clients. Puis vient le manque de temps pour faire les courses, contrairement à la période de confinement. Même les clients fidèles d'avant ne sont plus aussi réguliers.

Le prix revient toujours en première position des freins. Ensuite le temps.

Ils n'ont pas opté pour la vente en ligne car cela nécessite une toute autre logistique, complexe à instaurer, et il existe un danger de dispersion. Durant la période critique, les clients passaient des commandes par téléphone, mais c'était une situation hors norme.

Le concept du "One stop shop" est compliqué à concrétiser car il est irréalisable, principalement en raison des considérations de coût. Certains produits, comme les crèmes solaires ou les articles surgelés, sont absents des boutiques éco-responsables. Seuls 15% de leurs clients réalisent l'ensemble de leurs achats chez eux.

L'approche du "One Stop Shop" semble particulièrement ardue pour ces commerçants, et c'est même le cas pour FÄRM. Pour les plus petits, cela semble encore plus inatteignable. Une alternative pourrait être le modèle "One Shop Alternate Day", où le consommateur alterne entre des jours de shopping dans des boutiques responsables et des jours dans des enseignes plus traditionnelles.

6.5. La Ferme nos Pilifs

Cette interview a eu lieu le 10 Août 2023

La ferme nos Pilifs est située à Bruxelles, dans la commune de Neder-Over-Heembeek, la Ferme Nos Pilifs, Entreprise de Travail Adapté, emploie 145 personnes en situation de handicap dans des métiers variés liés à l'alimentation bio, l'éco-jardinage, l'éducation à l'environnement et le développement durable. Les travailleuses et travailleurs extraordinaires vous accueillent dans nos trois commerces : une Epicerie-Boulangerie Bio, une Eco-Jardinerie et un Estaminet. Leur parc est accessible gratuitement toute l'année.

Voici les informations utiles récupérées durant l'interview avec Thierry Valentin, responsable Alimentation Durable :

Ils sont partiellement en circuit court. Ils produisent et vendent leurs productions. Ils ont leur boulangerie et biscuiterie. La productions internes ne provient pas d'office de matière première en circuit court. Il passe par des grossistes.

On peut toujours observer la difficulté à faire du tout circuit court.

20 à 30% de leurs revenus proviennent de la vente alimentaire. Le reste est les autres produits et les services de restaurations qu'ils proposent.

Boom pendant le COVID, il y a eu une assez grosse fréquentation, mais c'est retombé.

Chiffres d'affaire								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
La ferme nos pilifs	3.698.288 €	3.811.236 €	4.144.990 €	4.535.635 €	4.394.721 €	3.786.384 €	4.706.128 €	5.009.375 €

Il convient de modérer les données de 2020 car une portion significative de leurs opérations repose sur la localisation et les services HoReCa. Avoir de tels résultats pendant le confinement et la crise indique clairement une croissance pendant cette période. La reprise a entraîné une hausse, mais elle est attribuable aux services offerts plutôt qu'à une augmentation des achats alimentaires durables.

Les moteurs des consommateurs pour le shift incluent un temps disponible accru, une préférence pour des options bio et durables, la possibilité de se déplacer hors d'un cadre conventionnel, et l'attrait d'un environnement exceptionnel. Le lieu offre une expérience chaleureuse avec des éléments tels qu'un parc et un restaurant.

Il est vrai que le cadre de la ferme est idyllique, ce qui est un moteur important de leurs clients à revenir.

Le week-end les clients viennent pour des achats complémentaires. En semaine ils viennent pour des achats plus sérieux, ce ne sont pas vraiment les mêmes.

Difficile de dire si les volumes d'achat plus élevé viennent surtout des nouveaux clients ou de volumes plus élevés.

Après la crise Covid (et avec les nouvelles crises qui apparaissent), les freins sont évidemment le pouvoir d'achat qui diminue.

Il faudrait communiquer sur les prix de manière plus claire, car plein sont moins chers

Il faut aussi comprendre que les contraintes du au covid en confinement gonflent les chiffres durant ces périodes, mais ces contraintes ne sont plus applicables aujourd'hui. Recréer cette dynamique paraît compliqué.

Beaucoup de nouveau clients sont venus pour soutenir le projet durant le Covid.

Il est essentiel de montrer aux clients qu'ils reçoivent une valeur ajoutée. Bien que certains supermarchés prétendent promouvoir la responsabilité et affichent divers labels, beaucoup de ces

certifications ne sont pas officiellement reconnues et peuvent être trompeuses. Les consommateurs peuvent être aisément induits en erreur.

Les GS exagèrent sur les prix. Voir les analyses de Bio Wallonie sur les prix pratiqués par les GS.

Effectivement les prix dans les grandes surfaces sont parfois aberrants pour le consommateur et le producteur.

Il faut parler des valeurs qu'on défend.

Le Bio pur en soit est en perte de vitesse. Juste le BIO ça ne fonctionne plus, tout le monde le fait même la GS donc il n'y a plus d'avantage concurrentielle. Le BIO est partout.

Il faut que le concept se retrouve dans le nom, et lez Bio ne suffit plus

Chapitre 7 - Pistes et perspectives

D'après les données collectées, il est évident qu'une tendance en faveur des circuits courts et des commerces responsables s'est manifestée pendant la période du Covid.

En outre, les facteurs influençant le comportement des consommateurs pendant et après la crise du Covid-19 sont variés et leur détermination ou confirmation n'est pas aussi simple qu'on pourrait le penser. Si certains de ces facteurs sont manifestes, d'autres prêtent davantage à l'interprétation.

Cependant, ces nouvelles habitudes semblent avoir eu du mal à perdurer. Bien que d'autres études soient nécessaires pour affiner notre compréhension, cette inclination révèle clairement une ouverture des consommateurs à ces modes de consommation plus durables.:

7.1. Moteurs et freins du shift

En ce qui concerne les moteurs incitant à privilégier ce genre de commerce, il est essentiel de considérer d'abord les contraintes liées aux périodes de confinement. Ces dernières ont incité les consommateurs à modifier leurs habitudes, principalement par nécessité plutôt que par véritable introspection. Toutefois, cette modification initiale a ensuite évolué vers une réflexion plus profonde, s'alignant avec une prise de conscience grandissante concernant l'importance de soutenir le commerce local, bio et des modes de consommation plus durables durant la crise de la COVID-19, bien que cette tendance ait connu une baisse par la suite. Après avoir expérimenté ces types de commerces, d'autres moteurs ont vu le jour : la conviction que les produits y sont de meilleure qualité, une atmosphère commerciale plus agréable et une évolution des préférences alimentaires des consommateurs.

Suite à la crise de la COVID-19 et face à l'émergence d'autres crises dont financières, plusieurs freins se dessinent quant à la poursuite des achats en circuit court. Premièrement, la question financière revient constamment : entre le pouvoir d'achat diminué, l'inflation et les tarifs parfois supérieurs en circuit court, la capacité de maintenir ce type d'achat est mise à rude épreuve. Deuxièmement, le facteur temps s'impose. Avec la reprise du travail et la fin des confinements, les consommateurs se retrouvent pressés et réticents à l'idée de visiter plusieurs magasins pour leurs emplettes. Cela nous conduit au troisième frein majeur : l'offre limitée des commerces responsables. Les clients peinent à y trouver l'ensemble des produits dont ils ont besoin, notamment des articles plus élaborés tels que le liquide vaisselle ou la crème solaire.

7.2. Recommandations générales

Il est crucial de disposer d'une base de données des clients, comme illustré par l'exemple de "Färm" qui a boosté sa clientèle grâce à une campagne ciblée visant les nouveaux consommateurs de la période de Covid. Les informations des clients actuels ou potentiels sont précieuses et doivent être valorisées. Il est donc recommandé d'implémenter des mécanismes pour recueillir ces données, ce que font déjà les coopératives évidemment.

Il est impératif d'adresser la question des prix, car c'est le premier obstacle à l'achat de ces produits. Si les tarifs sont supérieurs à ceux des supermarchés, il est essentiel d'expliquer pourquoi, tout en suscitant l'empathie du consommateur. Si les prix sont similaires ou inférieurs, il convient de le mettre en évidence pour informer le consommateur. Les prix compétitifs sont probablement un des atouts majeurs de "The Barn" par exemple.

Prioriser la création de sites web intuitifs et accessibles. Sans nécessairement adopter un style trop institutionnel, il est crucial d'avoir une présence en ligne de qualité. De même, sur les réseaux sociaux, une identité visuelle claire et adaptée est essentielle. Bien que ces suggestions puissent sembler basiques, une amélioration visuelle ne nécessite pas toujours un investissement massif en termes de temps ou d'argent. Il est inutile de se lancer dans des designs ultra sophistiqués ou d'adopter un style influent trop commercial, car cela pourrait aller à l'encontre de l'authenticité recherchée. L'important est de marquer sa présence en ligne tout en restant fidèle à sa marque.

L'idée que les commerces en circuit court deviennent des "One stop shop" semble ambitieuse à court terme (ce pourrait être possible pour certains consommateurs, mais difficile pour ceux qui tentent d'établir de nouvelles habitudes), il serait donc judicieux d'élargir l'offre au-delà des produits alimentaires de base pour séduire la clientèle. Nombreux sont les magasins durables qui proposent également des articles d'hygiène et d'entretien, tout en respectant des valeurs éco-responsables et en favorisant, si possible, le circuit court. D'autres élargissement pertinent pourrait être utile à définir avec un formulaire pour les clients par exemple.

Il est judicieux d'étendre la gamme de services offerts et de s'efforcer de créer un environnement attrayant. Les week-ends, attirer les visiteurs par l'ambiance (restauration, ateliers, etc.). L'exemple de "La Ferme Nos Pilifs" est éloquent à cet égard, mettant l'accent sur l'attrait d'une cadre idyllique et agréable. Bien sûr, réaliser cela représente un défi et peut nécessiter un investissement conséquent.

Envisager d'adopter un modèle "One stop shop" en alternant les jours d'achat. Beaucoup de consommateurs préfèrent ne pas visiter plusieurs magasins en une journée. Si un jour, ils se rendent dans un supermarché conventionnel pour acheter ce qu'ils ne trouvent pas dans un magasin éthique en circuit court, ils seraient probablement disposés à fréquenter ce dernier le jour des achats suivants, ayant déjà acquis les produits non périssables précédemment. Prendre en compte cette dimension pour convaincre les consommateurs dans la communication du commerce.

Il n'est pas essentiel de divulguer la provenance de chaque produit, mais il est crucial d'accentuer la transparence sur une vaste sélection de produits issus du circuit court et des relations directes avec les producteurs. Le développement optimal du circuit court réside dans ces relations solides avec les producteurs et des accords mutuels. Par ailleurs, offrir une certaine flexibilité sur certains produits pour encourager les consommateurs à considérer le magasin comme une solution complète d'achat, au moins alternativement.

À l'avenir, si une nouvelle tendance émergente voit le jour, il est crucial de se rappeler que la situation peut changer rapidement. Il est toujours important de garder à l'esprit le risque potentiel de recul. Par exemple, durant la crise du Covid, certains commerces ont embauché de nouveaux employés qui se sont retrouvés inutiles par la suite. Le revers de la médaille de la crise est que l'on peut rapidement embaucher, puis subir des pertes conséquentes.

Durant la crise du Covid, les achats alimentaires en ligne ont connu une augmentation, bien que celle-ci soit modeste. Pour ceux qui envisagent de s'investir dans ce créneau, c'est un facteur à considérer. En observant la croissance constante du monde numérique, on peut anticiper que l'e-commerce devienne éventuellement la norme, bien que cela reste une supposition non appuyée par des preuves solides. Alors que certains estiment que l'e-commerce alimentaire a un avenir, d'autres en doutent. Les statistiques montrent une tendance à la hausse, mais il est encore difficile d'y voir un véritable engouement. Néanmoins, compte tenu de la prévalence croissante d'internet, il est essentiel d'être vigilant à cette évolution, en particulier pour les enseignes et coopératives ayant intégré le digital à leur stratégie, comme La Vivrière et Bees Coop, qui semblent bien se porter.

Il serait judicieux d'adopter des labels circuit court/locaux plus spécifiques et reconnaissables, permettant de différencier par exemple les produits issus d'une agriculture intensive pilotée par de grandes entreprises (mais avec proximité spatiale) de ceux provenant de producteurs davantage attentifs à leurs pratiques agricoles et locaux.

7.3. Recommandations pour les commerces en activité

Introduire un service de restauration peut offrir une opportunité de valoriser des produits tels que la bière artisanale, en tirant parti d'espaces comme une terrasse. Cela pourrait attirer ceux qui cherchaient à acheter des bières artisanales pendant la fermeture des bars et qui ne viennent plus par la suite. Cependant, il faut faire attention à ne pas trop se diversifier au risque de s'éloigner du concept initial. De plus, tous les clients ne sont pas nécessairement intéressés par l'idée de boire un verre à l'endroit où ils font leurs courses.

Optimiser l'utilisation des bases de données collectées pendant la période du COVID pour maximiser l'engagement client au-delà de la crise Covid.

7.4. Recommandations pour les commerces qui veulent se lancer

La majorité des commerces en circuit court ne le sont qu'à hauteur de 60% de leur gamme. Pour un nouveau commerce, cette proportion pourrait être réduite à 20-30%. Toutefois, il est essentiel que ces achats soient réalisés directement auprès des producteurs, sans intermédiaires, même un grossiste durable et en circuit court, et que cette démarche soit clairement mise en valeur pour les clients.

Pour ceux qui débutent avec enthousiasme dans le commerce en circuit court, il pourrait être pertinent de diversifier l'offre en incluant quelques articles moins locaux. Il est surtout essentiel d'établir des liens solides avec les producteurs, à la manière de La Vivrière, et également avec les consommateurs. Il est crucial de communiquer honnêtement sur les défis rencontrés et de mettre en lumière les collaborations avec les producteurs sur les plateformes en ligne et réseaux sociaux.

Avant de se lancer, il est primordial de soigner son image et de bien cerner les attentes des consommateurs. L'authenticité, étayée par des faits concrets et des preuves tangibles, est essentielle.

S'implanter à proximité de points de vente de proximité conventionnels, tels que les petits Carrefour, peut encourager les consommateurs à combiner leurs achats entre un magasin local et durable et une enseigne classique lors de leurs déplacements.

Pour se lancer dans ce type de commerce, il est essentiel de vivre et/ou de connaître intimement le quartier. C'est clairement la meilleure façon de discerner si les consommateurs du coin sont réellement à la recherche de ce genre de commerce à proximité. Et il faut démontrer qu'on n'est pas un opportuniste simplement venu pour réaliser des profits.

Si le quartier compte déjà des commerces de ce genre, cela ne signifie pas forcément une saturation du marché. Au contraire, la présence de plusieurs boutiques similaires peut renforcer les habitudes d'achat éthiques et durables des consommateurs locaux. Une concentration de tels magasins peut stimuler une dynamique de quartier tournée vers la consommation responsable.

Pour finir, une étude préliminaire du marché peut être effectuée en examinant les initiatives existantes dans un quartier, telles que la présence de groupements d'achats (comme les GASAP) ou de magasins bio ou en circuit court. Si un quartier compte de nombreux GASAP mais peu de commerces en circuit court, cela pourrait signaler une opportunité. L'idée serait alors de collaborer avec les consommateurs

des GASAP pour mieux comprendre leurs besoins et leurs attentes. Créer une coopérative ou un commerce traditionnel pourrait être une option, mais en établissant une relation solide avec ces consommateurs et les producteurs qui fournissent déjà aux GASAP. Cette synergie pourrait garantir une offre adaptée à la demande et renforcer la dynamique locale autour de la consommation responsable.

Le label "Bio" n'est plus un élément distinctif, car il est omniprésent. Les magasins qui se concentrent uniquement sur cet aspect n'ont pas connu de boom pendant la crise du covid. Il serait préférable de ne pas inclure "Bio" dans le nom d'un commerce. À la place, mettre en avant des atouts uniques, tels que la vente en circuit court ou la spécialisation dans certains produits, serait plus judicieux.

Conclusion

Ce mémoire visait à examiner le secteur des commerces en circuit court, en mettant particulièrement l'accent sur la région de Bruxelles-Capitale. L'objectif était de déterminer si la période du Covid avait influencé les volumes d'achats au sein de ces commerces et de réfléchir à des stratégies pour soutenir leur croissance post-crise.

Avant toute chose, il était essentiel de clarifier le concept de circuit court et de tout ce qui l'entoure et d'élaborer sur les enjeux spécifiques à la Belgique et à Bruxelles.

Pour répondre à la question de départ « Quel a été l'impact de la crise COVID-19 sur les achats alimentaires en circuits courts... ? », la réponse est multiple mais peut tout de même aller vers une dynamique positive. La majorité des références officielles, des études académiques et des données statistiques corroborent une influence bénéfique de la pandémie sur les achats en circuits directs. Les études pratiques basées sur les bilans annuels et les tendances des commerces éthiques et locaux le démontrent également, et cela est aussi validé par les cinq entretiens menés avec des professionnels du secteur. Puis, une diminution est observée, elle aussi corroborée par les observations, coïncidant avec la fin des confinements et l'émergence d'autres crises mondiales (inflation, conflit en Ukraine). Tous ces éléments renforcent les hypothèses évoquées précédemment dans les médias belges au début de ce travail.

Par la suite, la problématique « ... comment encourager leur croissance post-pandémique ? » a trouvé des réponses à travers diverses suggestions issues de l'ensemble des résultats accumulés durant cette étude. Examiner les tendances des consommateurs bruxellois en relation avec les AMAP. Assurer une communication pertinente. Détenir une vision nette et collaborer directement avec plusieurs producteurs.

En ce qui concerne la première hypothèse, « Il y a eu une augmentation des volumes d'achats pendant la crise qui provient principalement de l'augmentation de la taille des paniers d'achat, plutôt que de l'arrivée de nouveaux consommateurs sur le marché des circuits courts », les résultats sont mitigés. Il est ardu d'établir clairement cette assertion, car les données recueillies durant les enquêtes et entretiens montrent parfois l'une, parfois l'autre, voire les deux tendances. Néanmoins, une chose est certaine : il y a eu une hausse tant en volume de panier d'achat qu'en nouveaux clients pour les commerces qui ont vu leurs marges et chiffres d'affaires progresser pendant le Covid.

Pour la deuxième Hypothèse 2 « La crise a encouragé la création de nouveaux canaux de distribution », tels que les plateformes en ligne pour les achats en circuits-courts, qui ont permis aux consommateurs de découvrir de nouveaux producteurs en circuit-courts » L'attrait du commerce électronique s'est quelque peu intensifié, mais il reste modeste, à l'exception de certaines entreprises pour lesquelles cela constitue leur activité principale, et qui ont connu une forte croissance durant la période du COVID, comme Efarmz ou la Vivrière.

Pour la 3^{ème} hypothèse : « Les consommateurs qui ont commencé ou augmenté leurs achats en circuits-courts pendant la crise étaient motivés par des contraintes liées à la crise plutôt qu'une réelle prise de conscience durable. » La réponse est clairement les deux mais c'est bien la première qui prime, les contraintes liées aux confinements et les avantages au niveau du temps sont sûrement les facteurs de motivation plus forts qu'une remise en question temporaire qui disparaît quand les contraintes du confinement disparaissent et le temps commence à manquer.

En dressant le bilan, cette recherche a offert un éclairage sur les tendances prévalentes dans le secteur de la vente alimentaire en circuit court à Bruxelles, tout en soulignant les défis et les acteurs clés de cette dynamique. Il est indéniable que des études plus approfondies enrichiraient notre connaissance, en particulier concernant les comportements des consommateurs. Si à première vue, leurs inclinaisons paraissent transparentes, marquées par diverses motivations et entraves liées à leur contexte, déceler leur nature véritable demeure un exercice délicat et subtil.

Bibliographie

- Accueil—Le réseau des GASAP.* (s. d.). Consulté 14 août 2023, à l'adresse <https://gasap.be/>
- Alimentation Géniale.* (s. d.). Consulté 11 août 2023, à l'adresse <http://www.alimentationgeniale.be/commentontravaille>
- Arsene—Les boxes apéro Des produits belges et artisanaux pour faire plaisir à vos employés.* (s. d.). Arsène. Consulté 3 février 2023, à l'adresse <https://arsene-bel.be/>
- ASBL, B. (s. d.). *Au Bionheur | Koekelberg | Les magasins Bio à Bruxelles—Par Bioguide.* Bioguide.be. Consulté 24 mai 2023, à l'adresse <https://www.bioguide.be/magasins/au-bionheur>
- Bayir, B., Charles, A., Sekhari, A., & Ouzrout, Y. (2022). Issues and Challenges in Short Food Supply Chains : A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/su14053029>
- Beard-Knowland, T. (s. d.). *THE IMPACT OF COVID-19 ON HOW WE EAT.*
- BOUNAMEAUX, Deborah. (2015). *Le circuit court, une stratégie efficace pour lutter contre le gaspillage alimentaire des consommateurs à Bruxelles ?* https://mem-envi.ulb.be/Memoires_en_pdf/MFE_14_15/MFE_Bounameaux_14_15.pdf
- Bousbaine, A. (2021a). Des initiatives citoyennes pour manger local : Le cas wallon. *Pour*, 239(1), 69-84.
- Bousbaine, A. (2021b). *Ville et agriculture face à l'émergence des systèmes agro-alimentaires innovants. Etudes de cas dans deux agglomérations wallonnes : Charleroi et Liège—Thèse FINALE .pdf.* [https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/246026/1/Th%c3%a8se%20FINALE%2004%20f%c3%a9vrier.p
df](https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/246026/1/Th%c3%a8se%20FINALE%2004%20f%c3%a9vrier.pdf)
- Bricas, N., Lamine, C., & Casabianca, F. (2013). Agricultures et alimentations : Des relations à repenser ? *Natures Sciences Sociétés*, 21(1), 66-70. <https://doi.org/10.1051/nss/2013084>

Bruxelles Environnement. (2015). *Inventaire et analyse des données existantes en matière de demande alimentaire en RBC.*

Bruxelles environnement. (2020). *Bruxelles-résiliente-post-Covid-19-Présentation-finale-02.09.20.pptx.*

Bruxelles Environnement. (2020). *Etude sur les opinions et les comportements des Bruxellois pour la résilience de leur ville dans le contexte de la crise sanitaire du Covid-19.*

Bruxelles Environnement. (2014). *Inventaire et analyse des données existantes en matière d'offre alimentaire en Région de Bruxelles-Capitale | Good Food.*

<https://goodfood.brussels/fr/contributions/inventaire-et-analyse-des-donnees-existantes-en-matiere-doffre-alimentaire-en-region?domain=cit>

BX1. (2018, mars 14). Belfius dévoile une répartition inédite des 19 communes bruxelloises. *BX1.*

<https://bx1.be/categories/news/region-composee-de-cinq-types-de-communes-selon-etude-de-belfius/>

Ceinture Aliment'Terre Liégeoise, Balfroid, L., Bartholomé, V., & Michalowski, J.-M. (s. d.). *APRÈS L'ENGOUEMENT, LA DÉSILLUSION POUR LES CIRCUITS ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ.pdf.* Consulté 22

avril 2023, à l'adresse https://www.catl.be/wp-content/uploads/2022/03/097_CATL_9_Arret_CC_web.pdf

Centre d'Études Économiques et Sociales de l'Environnement de l'Université Libre de Bruxelles (CEESE – ULB). (2016). *Analyse Dynamique de la Durabilité vécue et mise en Œuvre par les acteurs des Circuits Courts.pdf.*

<https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/208695/1/ADDOCC%20Rapport%20final%20CEESE%20-%202016.pdf>

Chèr•es client•es, Chèr•es ami•es,... - Please Like Meal. (s. d.). Consulté 14 août 2023, à l'adresse

https://www.facebook.com/pleaselikemeal/posts/748325253965982?locale=fr_FR

Chiffre d'affaires du commerce de détail / Statbel. (s. d.). Consulté 14 août 2023, à l'adresse

<https://statbel.fgov.be/fr/themes/indicateurs-conjoncturels/chiffres-daffaires/chiffre-daffaires-du-commerce-de-detail>

Circuit court, vrac et produits bio, les commerçants locaux constatent une nette baisse des ventes. (s. d.).

RTBF. Consulté 10 juillet 2023, à l'adresse <https://www.rtb.be/article/circuit-court-vrac-et-produits-bio-les-commerçants-locaux-constatent-une-nette-baisse-des-ventes-10996653>

Consalès, J. N., Guiraud, N., & Siniscalchi, V. (2022). Les expériences du « local ». Variations et tensions autour de l'alimentation locale dans la région marseillaise. *Natures Sciences Sociétés*, 30(1), 58-71.

<https://doi.org/10.1051/nss/2022019>

Coronavirus en Belgique - De plus en plus de Belges se tournent vers le circuit-court : « heureusement que les petits producteurs sont là ». (2020, avril 4). RTL Info.

<http://www.rtl.be/actu/coronavirus-en-belgique-de-plus-en-plus-de-belges-se-tournent-vers-le-circuit/2020-04-04/article/299657>

Costanigro, M., Kroll, S., Thilmany, D., & Bunning, M. (2014). Is it love for local/organic or hate for conventional? Asymmetric effects of information and taste on label preferences in an experimental auction. *Food Quality and Preference*, 31, 94-105. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.08.008>

D. Berkvens, A. Clinquart, & G. Daube. (2015, mai). *La sécurité alimentaire des circuits courts.*

https://www.favv-afscs.be/comitescientifique/avis/2014/_documents/AVIS05-2014_FR_DOSSIER2013-01_website_000.pdf

Darrot, C., Chiffolleau, Y., Bodiguel, L., Akermann, G., & Maréchal, G. (2020). *Les systèmes alimentaires de proximité à l'épreuve de la Covid-19 : Retours d'expérience en France*

[Application/xhtml+xml,application/pdf,online,database]. 22 pages, pages 89-110.

<https://doi.org/10.15122/ISBN.978-2-406-11062-0.P.0089>

De Viron. (2017). *Freins au développement des circuits courts alimentaires en Wallonie et solutions à mettre en place pour voir une évolution durable de ces systèmes de commercialisation.*

- Delannois, C. (2022, juillet 5). *L'e-commerce alimentaire peut-il sauver les supermarchés?* Trends-Tendances. <https://trends.levif.be/entreprises/le-commerce-alimentaire-peut-il-sauver-les-supermarches/>
- Faure-Ferlet, A., Capelli, S., & Sabadie, W. (2017). Les coopératives agricoles doivent-elles dévoiler leur mode de gouvernance aux consommateurs de produits agroalimentaires ? *Décisions Marketing*, 85(1), 63-81. <https://doi.org/10.7193/DM.085.63.81>
- Fournier, S., & Touzard, J.-M. (2014). La complexité des systèmes alimentaires : Un atout pour la sécurité alimentaire? *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 14 Numéro 1, Article Volume 14 Numéro 1. <https://doi.org/10.4000/vertigo.14840>
- Francisse, Guillemette. (2023). *Etude du comportement des consommateurs face aux aliments issus du circuit court en Wallonie.*
- Francisse Guillemette. (2023). *Etude du comportement des consommateurs face aux aliments issus du circuit court en Wallonie.*
- GASAP. (s. d.). Pour les producteurs. *Le réseau des GASAP*. Consulté 14 août 2023, à l'adresse <https://gasap.be/gasap-2/les-producteurs/>
- Good Food. (2022). *STRATÉGIE GOOD FOOD 2 2022 – 2030.*
- Good Food. (2023). *Baseline Stratégie GoodFood 2.*
- GoodFood. (2020a). *Baromètre des comportements en termes d'alimentation durable dans le cadre de la stratégie GoodFood.*
- GoodFood. (2020b). *STRATEGIE GOOD FOOD « VERS UN SYSTÈME ALIMENTAIRE DURABLE EN RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE » EVALUATION FINALE SYNTHÈSE DES REALISATIONS ET PERFORMANCE DE LA STRATÉGIE 2016—2020.*
- IPCC. (2022). *IPCC_AR6_WGIII_Chapter05.docx.*

Lanzi, F., Noel, J., & Maréchal, K. (2021). Analyse des stratégies territoriales multi-niveaux au sein du « Collectif 5C », un réseau wallon de coopératives alimentaires. *Belgeo. Revue belge de géographie*, 2, Article 2. <https://doi.org/10.4000/belgeo.48963>

Le circuit court trinque mais veut croire en une relance. (2022, mai 26). Le Soir. <https://www.lesoir.be/444756/article/2022-05-26/le-circuit-court-trinque-mais-veut-croire-en-une-relance>

Le covid a fait entrer les achats en ligne dans les mœurs. (2021, mars 10). L'Echo. <https://www.lecho.be/entreprises/grande-distribution/le-covid-a-fait-entrer-les-achats-en-ligne-dans-les-m-urs/10290151.html>

Le magasin | Au Rayon Bio. (s. d.). Consulté 11 août 2023, à l'adresse <https://www.aurayonbio.be/fr/content/le-magasin>

Le-bio-en-chiffre-2019.pdf. (s. d.). Consulté 12 août 2023, à l'adresse <https://www.biowallonie.com/wp-content/uploads/2020/06/Le-bio-en-chiffre-2019.pdf>

Les 4 magasins belges de Bio c' Bon rejoignent Sequoia. (s. d.). Consulté 14 août 2023, à l'adresse <https://www.gondola.be/fr/news/les-4-magasins-belges-de-bio-c-bon-rejoignent-sequoia>

Les circuits-courts en Wallonie : Où en sommes-nous ? (s. d.-a). Biowallonie. Consulté 22 avril 2023, à l'adresse <https://www.biowallonie.com/documentations/les-circuits-courts-en-wallonie-ou-en-sommes-nous/>

Les circuits-courts en Wallonie : Où en sommes-nous ? (s. d.-b). Biowallonie. Consulté 15 août 2023, à l'adresse <https://www.biowallonie.com/documentations/les-circuits-courts-en-wallonie-ou-en-sommes-nous/>

Odile Marchand. (2018). *RESPONSABILISER LES CITOYENS À UNE ALIMENTATION DURABLE. Comment communiquer pour sensibiliser ?*

- Pollard, A. (s. d.). *Les fermes cultivent la vente directe : «Une augmentation de près de 50% pendant le confinement»*. lavenir.net. Consulté 11 juillet 2023, à l'adresse <https://www.lavenir.net/actu/belgique/2021/08/27/les-fermes-cultivent-la-vente-directe-une-augmentation-de-pres-de-50-pendant-le-confinement-H2G5T7NZMFFXNFL7SOHAHKS4XE/>
- Praly, C., Chazoule, C., Delfosse, C., & Mindler, P. (2014). Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires. *Géographie, économie, société*, 16(4), 455-478.
<https://doi.org/10.3166/ges.16.455-478>
- Près de 3 millions de Belges utilisent les services de livraison de repas*. (2022, mars 30). Le Soir.
<https://www.lesoir.be/433257/article/2022-03-30/pres-de-3-millions-de-belges-utilisent-les-services-de-livraison-de-repas>
- Shukla, P. R., Skea, J., & Slade, R. (2022). *Working Group III Contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*.
- SPF Santé publique. (2015). *ENQUÊTE DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE 2014-2015*.
https://www.sciensano.be/sites/default/files/resume_rapport_4_finaal_finaal.pdf
- StatBel. (2021). *Chiffres clés de l'agriculture*.
- Typologie – Circuits courts*. (s. d.). Consulté 8 août 2023, à l'adresse <https://agriculture.wallonie.be/files/20182/21894/5044fr.pdf>
- UE. (s. d.). *Règlement délégué (UE) no 807/2014 de la Commission du 11 mars 2014 complétant le règlement (UE) no 1305/2013 du Parlement européen et du Conseil relatif au soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader) et introduisant des dispositions transitoires*.
- Wayens, B., & Lambert, C. (s. d.). *Pourquoi & Comment-marchés à Bruxelles.pdf*. Consulté 30 mai 2023, à l'adresse <https://hub.brussels/app/uploads/2019/07/pourquoi-comment-marches.pdf>