

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Comment les épiceries de quartier peuvent-elles être un levier à l'inclusivité alimentaire durable ?

Mémoire présenté par :
Marie-Ange DELVAILLE

Pour l'obtention du diplôme
de **Master en gestion de
l'entreprise**

Année académique 2023-2024

Promoteur :
Philippe DROUILLON

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Remerciements

Je voudrais remercier toutes les personnes qui m'ont aidée, accompagnée et soutenue ces derniers mois pendant l'écriture de ce mémoire.

Tout d'abord, Je souhaiterais remercier Monsieur DROUILLON, mon promoteur, pour son temps, ses conseils et ses idées, qui m'ont permis d'enrichir et de stimuler les recherches et idées que j'ai parcourues, lors de l'écriture de ce mémoire.

Je remercie également le temps que m'ont accordé les consommateurs et les épiciers de quartier que j'ai pu interroger, grâce auxquels j'ai pu récolter des informations essentielles quant à l'écriture de ce mémoire.

Je voudrais aussi remercier mon maître de stage, Denis Hees, pour son implication dans le développement de mon mémoire mais également pour les opportunités qu'il m'a offertes lors de mon stage et qui ont pu me permettre de pousser mes réflexions, quant à l'écriture de ce mémoire.

Enfin, j'aimerais remercier ma mère pour les nombreuses heures qu'elle a passées à relire mon mémoire mais aussi pour son implication et sa motivation depuis le début de mes études.

Engagement anti-plagiat

« Je soussignée, DELVAILLE, Marie-Ange, en Master 2, déclare par la présente que le travail ci-joint respecte les règles de référencement des sources reprises dans le règlement des études en signé lors de mon inscription à l'ICHEC (respect de la norme APA concernant le référencement dans le texte, la bibliographie, etc.) ; que ce travail est l'aboutissement d'une démarche entièrement personnelle; qu'il ne contient pas de contenus produits par une intelligence artificielle sans y faire explicitement référence. Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement.»

Date

16 mai 2024

Signature

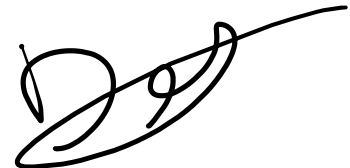
A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. Delville', written in a cursive style with a long horizontal stroke extending to the right.

Table des matières

Introduction générale.....	1
1 Partie 1 : Contexte et littérature.....	2
1.1 Évolution de la consommation alimentaire en Europe de l'ouest et en Belgique.....	2
1.1.1 Consommation en Europe de l'Ouest	2
1.1.1.1 Facteurs d'influence.....	3
1.1.1.2 Évolution des apports caloriques	8
1.1.1.3 Fruits et Légumes	9
1.1.1.4 Viande.....	11
1.1.1.5 Poisson et Fruits de mer	12
1.1.1.6 Huiles animales et Végétales.....	13
1.1.1.7 Aliments ultra transformés	13
1.1.2 Consommation en Belgique	14
1.1.2.1 Évolution de la consommation	14
1.1.2.2 Fruits et Légumes	14
1.1.2.3 Viande.....	15
1.1.2.4 Poissons et Fruits de mer	15
1.1.2.5 Aliments ultra transformés	15
1.1.3 Conclusion intermédiaire.....	17
1.2 Production agricole en Europe.....	19
1.2.1 Contexte européen actuel.....	19
1.2.1.1 Introduction	19
1.2.1.2 Production.....	19
1.2.1.3 Défis.....	21
1.2.1.4 Opportunités	23
1.2.2 Conclusion intermédiaire.....	25
1.3 Politique agricole commune	26
1.3.1 Introduction	26
1.3.2 Évolution	26
1.3.3 Fonctionnement et objectifs	27
1.3.4 Conclusion intermédiaire.....	29
1.4 L'impact de l'alimentation sur la santé.....	30

1.4.1	Santé du consommateur.....	30
1.4.2	Santé du producteur	31
1.4.3	Conclusion intermédiaire.....	32
1.5	Alimentation durable	33
1.5.1	Introduction	33
1.5.2	Impacts environnementaux	33
1.5.3	Freins.....	37
1.5.4	Conclusion intermédiaire.....	39
1.6	Les changements de comportements alimentaires	40
1.6.1	Introduction	40
1.6.2	Processus du changement.....	40
1.6.3	Outils.....	43
1.6.4	Conclusion intermédiaire.....	45
1.7	Les épiceries de quartier	46
1.8	Conclusion de la partie 1.....	48
2	Partie 2 : Méthodologie	50
2.1	Méthodes de récolte de données	50
2.2	Entretiens qualitatifs.....	50
2.3	Entretiens quantitatifs.....	51
2.4	Limites.....	52
3	Partie 3 : Projet	54
3.1	UP ! Lokal	54
3.1.1	SWOT	54
3.1.2	PESTEL	56
3.2	Stratégie alimentaire en RBC – Good Food	61
3.2.1	Introduction	61
3.2.2	Évolution	61
3.2.2.1	Stratégie Good Food 1.....	61
3.2.2.2	Stratégie Good Food 2	63
3.2.3	Conclusion intermédiaire.....	65
3.3	Recommandations	66
3.3.1	Résultats des hypothèses	66
3.3.2	Les consommateurs.....	68

3.3.2.1	Informers et sensibiliser les consommateurs	68
3.3.2.2	Application du modèle de FOGG	71
3.3.3	La Région de Bruxelles-Capitale.....	73
3.3.3.1	Plan de communication.....	73
3.3.3.2	Label et réseau	73
3.3.3.3	Incitants professionnels	75
3.3.3.4	Éducation.....	75
3.3.4	Les épiceries de quartier.....	77
3.3.4.1	Formation.....	77
3.3.5	Les producteurs agricoles.....	80
3.3.5.1	Agriculture en zone urbaine – périurbaine	80
3.3.5.2	Développement d’une nouvelle logistique de livraison.....	81
3.3.6	Conclusion intermédiaire.....	84
	Conclusion générale.....	87
	Bibliographie.....	90

Liste des acronymes

ONU	Organisation des Nations Unies
FAO	Food and Agriculture Organization
Kcal	Kilocalorie
SAU	Surfaces agricoles utilisées
PAC	Politique agricole commune
FEAGA	Fonds européen agricole de garantie
Feader	Fonds européen agricole pour le développement rural
ERMG	Exigences Réglementaires en Matière de Gestion
BCAE	Bonnes Conditions Agricoles et Environnementales
ADEME	Agence de la Transition Ecologique
JTBD	Jobs To Be Done
MdO	Main d'oeuvre
RBC	Région de Bruxelles-Capitale

Liste des figures

FIGURE 1 : CONSOMMATION DISPONIBLE DE LÉGUMES (EN GRAMMES, PAR JOUR, PAR HABITANT) (OURWORLDINDATA, 2021).....	9
FIGURE 2 : CONSOMMATION DISPONIBLE DE FRUITS (EN GRAMMES, PAR JOUR, PAR HABITANT) (OURWORLDINDATA, 2021).....	10
FIGURE 3 : CONSOMMATION DISPONIBLE DE VIANDE (EN KILO, PAR AN, PAR HABITANT) (OURWORLDINDATA, 2021).....	12
FIGURE 4 : ALIMENTATION - ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE TOUT AU LONG DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT (RITCHIE, 2020)	34
FIGURE 5 : LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DE L'ALIMENTATION ET DE L'AGRICULTURE (RITCHIE, 2019).....	35
FIGURE 6 : LA COURBE D'ADOPTION (CROUWEL, 2021)	40
FIGURE 7 : LE MODÈLE DES 4 FORCES (METAMORPHOSIS, 2024).....	41
FIGURE 8 : LE MODÈLE TRANSTHÉORIQUE DU CHANGEMENT (METAMORPHOSIS, 2024)	42
FIGURE 9 : LE MODÈLE DE FOGG (METAMORPHOSIS, 2024)	44
FIGURE 10 : ANALYSE SWOT D'UP ! LOKAL.....	55
FIGURE 11 : INFLATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES (STATBEL, 2024)	57
FIGURE 12 : EVOLUTION DES PRIX DANS LE CHAÎNE ALIMENTAIRE (ECONOMIE, 2024).....	58
FIGURE 13 : LE MODÈLE DES 4 FORCES APPLIQUÉ AUX RECOMMANDATIONS - CONSOMMATEURS	70
FIGURE 14 : MODÈLE DE FOGG APPLIQUÉ AUX RECOMMANDATIONS - CONSOMMATEURS.....	71
FIGURE 15 : MODÈLES DES 4 FORCES APPLIQUÉ AUX RECOMMANDATIONS - ÉPICERIES DE QUARTIER .	78

Introduction générale

25%, ce pourcentage représente la quantité d'émissions de gaz à effet de serre dont le secteur de l'alimentation était responsable en 2020. Pour Antoine Pierart, ingénieur Sols, il y a une nécessité de remettre au centre de nos préoccupations l'importance d'une alimentation durable ainsi que de ses enjeux liés à l'environnement, à la santé et aux aspects sociaux.

Cela fait plusieurs années que nos systèmes alimentaires ne sont plus adaptés et cela s'illustre par les problématiques qui y sont liées. Dès lors, il serait intéressant de se concentrer sur la manière dont notre alimentation peut évoluer et surmonter les problématiques alimentaires actuelles.

Au cours de ce mémoire, nous avons pu parcourir et analyser les aspects théoriques relevés dans la littérature quant aux systèmes alimentaires actuels. Dès lors, les principaux facteurs d'influence dans les choix alimentaires seront identifiés, ainsi que certaines tendances de consommation alimentaire en Europe de l'Ouest et en Belgique. Ensuite, nous verrons les enjeux et opportunités de la production de fruits et légumes ainsi que le fonctionnement de la politique agricole commune. Par ailleurs, nous nous concentrerons également sur l'impact de l'alimentation, tant pour le producteur que le consommateur, sur leur santé. En outre, les enjeux, impacts et freins relatifs à l'alimentation durable seront présentés. De plus, nous nous intéresserons à comprendre la manière dont les consommateurs vivent et perçoivent un changement de comportement alimentaire. Enfin, nous verrons que les épiceries de quartier ont le potentiel pour être actrices d'une transition alimentaire plus durable.

De ce fait, ce mémoire se concentrera sur la problématique de l'inclusivité alimentaire durable, par le biais des épiceries de quartier.

Dans le but d'apporter une réponse pertinente et efficace à la problématique de ce mémoire, des entretiens qualitatifs avec des consommateurs et des épicier·ices de quartier ont été menés, dans l'objectif de comprendre en profondeur les comportements et phénomènes relatifs à l'alimentation mais aussi de pouvoir développer des hypothèses. Ensuite, un sondage, sur un plus grand panel de consommateurs, a été réalisé et m'a aidée à infirmer ou valider les hypothèses de départ.

En conséquence, ce mémoire s'organisera en trois pôles. Le premier se concentra sur les éléments théoriques issus de la littérature qui sont cités ci-dessus. Le deuxième apportera plus de précision quant à la méthodologie utilisée lors de ce mémoire. Enfin, le troisième pôle se concentrera sur le lien que j'ai fait entre le sujet de ce mémoire et mon stage de fin d'études, sur les stratégies alimentaires actuelles au sein de la RBC et sur les recommandations que j'ai développées, pour chaque acteur clé identifié dans la problématique de ce mémoire.

En résumé, ce mémoire identifiera, de manière théorique, les aspects les plus importants par rapport aux systèmes alimentaires actuels et proposera des recommandations pour accompagner chaque acteur clé dans sa transition alimentaire durable, tant au niveau de la consommation que de la production.

1 Partie 1 : Contexte et littérature

1.1 Évolution de la consommation alimentaire en Europe de l'ouest et en Belgique

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons plus particulièrement aux pratiques relatives à la production et à la consommation alimentaires en Europe de l'Ouest, pour ensuite nous focaliser sur la Belgique. Selon l'ONU, l'Europe de l'Ouest est constituée de neuf pays, ces derniers sont l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, la France, le Liechtenstein, le Luxembourg, Monaco, les Pays-Bas et la Suisse. (ONU, s. d.)

Depuis la moitié du XX^{ème} siècle, les populations d'Europe de l'Ouest ont vu leurs habitudes de consommation alimentaire évoluer de par l'intervention de plusieurs facteurs tels que la culture et les traditions alimentaires, les crises (financières, géopolitiques, sanitaires, ...), le pouvoir d'achat, la disponibilité des matières premières, les conditions climatiques ou encore le budget alloué à l'alimentation. (James et al., 1990)

La littérature nous apprend que depuis la fin de la seconde guerre mondiale, les habitants d'Europe de l'Ouest ont adapté leur mode de consommation alimentaire. En effet, on constate que globalement, pendant le début des années 50, ces populations ont vécu dans l'insécurité quant à un accès certain et régulier à une alimentation suffisante pour répondre à leurs besoins. (Winandy et al., 2012). Cependant, durant cette période post-guerre, ces pays ont travaillé sur la croissance économique et manufacturière pendant 5 à 10 ans. Ensuite, pendant les 25 années qui suivirent, les pays d'Europe de l'Ouest ont pu bénéficier d'une amélioration concernant leur alimentation grâce, notamment, aux avancées réalisées pendant cette période ou de par l'augmentation des revenus des ménages. (James et al., 1990)

De plus, on constate également qu'après la seconde guerre mondiale, il y a eu une transition de l'alimentation par le renforcement de l'industrialisation de la production alimentaire qui s'illustre par la production de plus en plus importante d'aliments ultra transformés. L'apparition généralisée d'aliments ultra transformés concorde avec l'hyper industrialisation connue à la même période, c'est-à-dire dans les décennies qui suivirent la 2^{ème} moitié du XX^{ème} siècle. Ces aliments ultra transformés sont notamment connus, et populaires auprès des grandes industries, pour leur apport calorique peu coûteux et à faible coût de production, mais également pour leur capacité de longue conservation, pouvant être déplacés sur de longues distances et en assurant une rentabilité non négligeable. (Fardet, 2021)

Pour apporter plus de précision à ces concepts, nous analyserons en détails l'évolution des habitudes de consommation et production en Europe de l'Ouest et en Belgique, depuis la fin de la seconde guerre mondiale.

1.1.1 Consommation en Europe de l'Ouest

En se basant sur les analyses et enquêtes réalisées par la littérature, ces dernières nous montrent l'évolution des tendances et influences que les populations européennes ont traversées depuis le dernier quart du XX^{ème} siècle. Dès lors, nous pouvons dessiner cinq principaux groupes quant à la composition des régimes alimentaires, et plus précisément ceux des populations d'Europe de l'Ouest.

Ces cinq catégories principales sont les fruits et légumes ; la viande ; le poisson et les fruits de mer ; les huiles animales et végétales ; les aliments transformés.

Ces principaux groupes alimentaires ont vu leur consommation varier au fil du temps. Dès lors, il est également pertinent de s'intéresser à l'évolution des apports caloriques pour identifier les tendances alimentaires, les causes et conséquences de ces dernières.

En outre, pour analyser les différentes données recueillies, il est primordial de faire la distinction entre la consommation réelle, la consommation disponible et les apports en kcal. Dans ce mémoire, chaque notion sera étudiée séparément pour respecter l'ordre de grandeur de chacune.

1.1.1.1 Facteurs d'influence

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons aux facteurs influençant les évolutions de la consommation alimentaire. Pour structurer ce travail, nous nous focaliserons sur les principaux facteurs suivants : le niveau socio-économique et les facteurs démographiques, l'urbanisation, la libéralisation du commerce, la culture et les croyances des consommateurs, les caractéristiques du produit, la santé, les nouvelles tendances alimentaires et l'environnement.

Niveau socio-économique et facteurs démographiques

Tout d'abord, le niveau socio-économique des consommateurs sera composé de différents facteurs tels que : le revenu, le niveau d'éducation, la profession, le genre et l'âge, la composition du ménage et le lieu de résidence. (Placzek, 2021) À titre d'exemple, les ménages les plus précaires financièrement vont davantage consommer des aliments transformés que ceux étant plus aisés. On remarque également que le niveau d'éducation joue un rôle important dans les choix relatifs aux achats alimentaires, par exemple, plus le niveau d'éducation sera élevé, plus la consommation de minimum 5 fruits et légumes par jour sera importante. (Placzek, 2021)

Tout d'abord, à propos du revenu, l'étude nous apprend que les ménages ayant des revenus élevés vont notamment être plus enclins à acheter plus de légumes et de fruits, des aliments moins gras et riches en fibres.

A contrario, pour les ménages à faibles revenus, ces derniers vont accorder plus d'importance aux prix et se dirigeront vers des aliments moins chers, plus transformés et plus rassasiants tels que la viande et les glucides tout en accordant moins d'importance aux fruits et légumes. (Placzek, 2021)

Ensuite, concernant le niveau d'éducation, on constate que les consommateurs ayant un niveau d'éducation plus élevé vont s'orienter vers des produits riches en nutriments et vitamines, contrairement aux consommateurs ayant un niveau d'éducation plus bas. (Placzek, 2021)

Concrètement, un niveau d'éducation plus élevé permet d'avoir, par exemple, de meilleures connaissances et compétences relatives à l'alimentation et à la cuisine. Dès lors, on constate que les personnes ayant un niveau d'éducation plus faible vont plus souvent s'orienter vers l'achat de plats déjà préparés contrairement à celles ayant un niveau d'éducation plus élevé. Ces conséquences vont renforcer les inégalités alimentaires liées au niveau socio-économique. (Placzek, 2021)

Par ailleurs, la profession influence également les choix de consommation alimentaire. En effet, cette dernière impacte le temps disponible des ménages pour la préparation de repas frais et sains, dès lors on constate que la diminution du temps disponible va réduire les plats faits maison tandis

qu'elle va augmenter la consommation d'aliments transformés, notamment des plats déjà préparés. (Chen, 2020)

Dans ce cas-ci, ce facteur rentre en considération pour les revenus à faible et haut revenu car de manière générale, ces deux catégories de ménages travaillent car les femmes sont de moins en moins à la maison. Cependant, on observe que les consommateurs ayant des emplois peu qualifiés vont plus facilement s'orienter vers l'achat de plats préparés, riches en graisse, sucre et sel. (Placzek, 2021)

En outre, le genre et l'âge vont aussi jouer un rôle. À propos du genre, comme énoncé ci-dessus, l'époque où les femmes restaient toutes à la maison est dépassée, aujourd'hui ces dernières travaillent autant que les hommes mais ont de meilleures compétences en cuisine que ces derniers, cela résulte en une meilleure alimentation adoptée par les femmes. De plus, on observe qu'en Europe, les femmes sont plutôt influencées par la qualité, le prix, les traditions et préfèrent consommer plus de fruits et légumes tout en limitant les apports gras et salés. Cette tendance n'est pas partagée par les hommes qui vont plus facilement s'orienter vers l'achat de plats préparés, riches en graisse, sucre et sel. (Placzek, 2021) En d'autres mots, les femmes s'orienteront d'avantage vers des apports caloriques plus faibles que les hommes (Duralia, 2023)

Les données relatives à l'âge nous apprennent que 33% des 21-34 ans (dans 60 pays) accordent plus d'importance aux bénéfices pour leur santé lors des décisions d'achats alimentaires. Tandis que 31% des moins de 20 ans sont engagés à payer plus pour prendre soin de leur santé, contrairement aux plus de 65 ans qui ne sont que 15%. (Nielsen, 2015) On constate que les nouvelles générations seront de plus en plus enclines à accorder une plus grande part de leur budget à une alimentation de qualité que les personnes plus âgées.

Ensuite, la composition du ménage joue aussi un rôle dans les décisions d'achats alimentaires. Tout d'abord, nous observons une relation inverse entre le régime alimentaire des hommes et des femmes lorsque ces derniers vivent seuls ou en couple. Les hommes ont une meilleure alimentation lorsqu'ils vivent en couple alors que lorsqu'ils vivent seuls, la qualité de leur alimentation diminue et ce phénomène s'inverse pour les femmes.

De plus, si on rajoute des enfants dans un ménage, la plupart du temps cela va diminuer le temps disponible pour préparer des repas frais. (Placzek, 2021)

Enfin, le lieu de résidence est un facteur à ne pas négliger. On observe que les habitants de zone rurale ont un accès moins aisé à une nourriture saine que les personnes vivant en ville. Par ailleurs, un autre concept qui peut influencer l'alimentation sur base d'une situation géographique sont les endroits appelés "déserts alimentaires" (manque d'aliments sains et abordables) et les "marécages alimentaires" (beaucoup de fast-foods). (Placzek, 2021) En d'autres mots, le lieu de domicile peut favoriser ou défavoriser un certain type d'alimentation en fonction de l'offre proposée.

Urbanisation

L'urbanisation impacte également le comportement des individus, quant à leur consommation alimentaire, car elle va générer une transformation dans le régime alimentaire des populations habitant en zones urbaines et périurbaines tout en influençant leurs préférences. (de Bruin et al., 2021) Tout d'abord, l'urbanisation peut se décrire telle que le processus par lequel des personnes habitant en zone rurale vont quitter leur domicile pour venir s'installer dans une zone urbaine, ce

qui résulte en une augmentation du nombre d'habitants en zones urbaines. (European Environment Agency, s. d.)

En Europe, le taux d'urbanisation, incluant les personnes vivant en villes et celles vivant en banlieues, a atteint 74,8% en 2021, tandis que ce même taux s'approchait des 85% pour la Belgique en 2021. (Eurostat, 2022). Les projections de la commission européenne estiment que ce taux devrait atteindre 83,7% en 2050. (European Commission, 2020)

Dès lors, l'urbanisation va impacter différents aspects, qui vont conduire les individus à changer leurs choix alimentaires, tels que : l'augmentation de l'accès aux médias modernes par l'amélioration des techniques marketing ; l'accès à des grands supermarchés, ou d'autres types de magasins alimentaires, au sein desquels les consommateurs sont confrontés à un large choix de produits, notamment dû aux importations ; l'évolution des modes d'achats alimentaires, par exemple les applications de commandes de repas déjà préparés comme Uber Eats, les revenus dédiés à l'alimentation, etc. (Kearney, 2010) (Hawkes, 2017)

De ce fait, l'accessibilité grandissante à un large choix de produits alimentaires aura plusieurs conséquences comme la consommation d'un apport calorique plus élevé, par exemple un régime alimentaire plus calorique composé de gras et de produits animaux tout en étant pauvre en fibres et vitamines, combiné à une dépense énergétique faible notamment due à l'utilisation de la voiture ou des transports publics plus fréquente mais également aux emplois plus sédentaires comparés aux tâches professionnelles en zone rurale. (Kearney, 2010)

En d'autres mots, on constate que les divers éléments cités ci-dessus, tels que l'augmentation de la diversité des choix alimentaires, un mode de vie plus sédentaire ou encore l'évolution des techniques de marketing vont encourager les individus à modifier leur consommation alimentaire.

Par exemple, les personnes vivant en zone urbaine incluent de plus en plus de produits d'origine animale et végétale (fruits et légumes) mais on constate également une augmentation de la consommation d'aliments transformés et de plats préparés riches en gras, sel et sucre, au sein ou hors du domicile, qui souvent coûtent moins cher que des aliments ayant de meilleurs bénéfices sur la santé. (FAO, 2023)

Caractéristiques du produit

Les caractéristiques internes et externes d'un aliment jouent également un rôle dans le processus de choix de consommation alimentaire. En effet, ces derniers impacteront différemment les consommateurs de par les goûts et préférences de ceux-ci. Dès lors, nous analyserons, dans un premier temps, les différents facteurs internes des aliments pour ensuite analyser les facteurs externes.

Tout d'abord, les facteurs internes des aliments peuvent être groupés en catégories, notamment celle des facteurs sensoriels tels que le goût, l'odeur ou la texture ou encore celle des facteurs de perception tels que la couleur, l'apport nutritionnel, la qualité ou la fraîcheur. (Chen, 2020)

Ensuite, les facteurs externes des aliments peuvent être divisés en trois groupes tels que : les informations concernant le produit ; les facteurs environnementaux sociaux ; les facteurs environnementaux physiques.

Les informations concernant le produit alimentaire peuvent concerner des aspects tels que la marque, l'emballage, l'apparence, l'étiquetage, les labels (bio, bien-être animal, ...), etc. Par exemple, on constate que le label bio est une des informations les plus considérées par les consommateurs car ces derniers y voient une certaine fiabilité quant à l'impact de leur alimentation sur leur santé.

On observe que la manière dont seront présentées les informations liées à l'aliment vont permettre d'aider, ou non, à la compréhension de ces dernières, par exemple celles à propos des apports nutritionnels, mais également celles concernant les responsabilités sociales et/ou environnementales de la marque, par exemple en communiquant sur le produit de ce que la marque accomplit en termes de durabilité. Dès lors, nous pouvons dire que la présence d'un label bio, accompagné par des informations relatives aux actions de la marque quant à sa responsabilité sociale et/ou environnementale, vont permettre d'encourager les consommateurs à s'orienter vers une alimentation saine et durable. (Chen, 2020)

Les facteurs environnementaux sociaux peuvent aussi influencer le choix des consommateurs quant à leur alimentation. Ces derniers regroupent des éléments tels que : les normes de l'entourage direct ou indirect (famille, amis, presse, ...). Cependant, ces facteurs sont traités différemment en fonction de la situation de la personne, par exemple, les mineurs subiront une influence plus grande, quant à leur alimentation, de par leur environnement familial tandis que nous observons que les adultes seront plus influencés par l'environnement professionnel, amical et moins familial. De manière globale nous voyons que l'environnement social va influencer le type d'alimentation choisi mais également la quantité de nourriture consommée et la manière de gérer ses repas. Nous pouvons en conclure que l'influence de l'environnement social détermine le type d'alimentation et la quantité de celle-ci car nous nous conformons aux habitudes alimentaires des personnes qui nous entourent. (Chen, 2020)

Enfin, les facteurs environnementaux physiques vont également impacter les achats alimentaires des consommateurs. Ces facteurs se composent de paramètres tels que : la disponibilité et l'accessibilité des produits ou de différentes marques, le type de magasin (par exemple, un épicier, un supermarché ou un restaurant), le merchandising, le lieu du magasin (par exemple, aux environs du lieu de travail ou du domicile), etc. (Chen, 2020)

Facteurs personnels

À propos des facteurs personnels, nous pouvons les séparer en deux catégories, « celle des facteurs personnels étatiques et celle des facteurs cognitifs ». (Duralia, 2023)

Tout d'abord, analysons les composantes de la catégorie des facteurs personnels étatiques. Les consommateurs peuvent être influencés par de multiples facteurs étatiques quant à leurs choix alimentaires. Nous pouvons classer ces facteurs en différentes catégories qui sont les suivantes : les caractéristiques biologiques (par exemple, la génétique, le métabolisme, l'état de santé ou les allergies et intolérances alimentaires) ; les besoins physiologiques (par exemple, la faim, la soif, le poids) ; les facteurs psychologiques (par exemple, les émotions et motivations ou la personnalité) et les habitudes et expériences personnelles (Chen, 2020)

Nous pouvons constater que de manière globale il est facile de changer ses choix de consommation alimentaire, à la différence des éléments biologiques, par ses propres comportements alimentaires ou par des processus physiologiques mis en place par le corps humain. (Chen, 2020)

Par ailleurs, les facteurs psychologiques, vont faire intervenir nos émotions dans nos comportements alimentaires. En effet, en fonction des aliments ingérés, ces derniers vont nous faire ressentir des émotions qui vont apporter une plus-value au-delà du simple aliment ou repas consommé et vont de ce fait guider les consommateurs dans leurs choix alimentaires pour leur permettre d'atteindre le plus haut niveau de satisfaction. (Chen, 2020)

Par exemple, la personnalité sera un élément primordial dans la consommation alimentaire des individus car elle sera plus ou moins réceptive aux différents goûts. Dès lors, si un individu consomme un aliment qu'il apprécie, ce dernier verra son humeur s'améliorer, ce qui permet d'anticiper des schémas comportementaux alimentaires. (Duralia, 2023)

Ensuite, intéressons-nous aux facteurs cognitifs. Ces derniers sont composés de différents éléments qui sont : « les connaissances et compétences ; les attitudes, l'appréciation et les préférences ; les conséquences anticipées et l'identité personnelle (l'âge, le sexe, l'ethnie, l'éducation, les valeurs et croyances personnelles) ». (Duralia, 2023)

Certains de ces éléments, tels que : les connaissances et compétences ; l'âge ; le genre et l'éducation, ont déjà été développés ci-dessus, dans la partie « Niveau socio-économique et facteurs démographiques »,

De ce fait, concentrons-nous sur l'analyse des facteurs cognitifs relatifs aux attitudes, à l'appréciation et aux préférences ; aux conséquences anticipées ; à l'ethnie et aux valeurs et croyances personnelles.

Tout d'abord, il est important de dissocier les attitudes, l'appréciation et les préférences pour comprendre leur ampleur.

Les attitudes peuvent se décrire comme « les évaluations implicites envers des produits alimentaires », l'appréciation est expliquée comme « une concentration sur l'évaluation sensorielle de l'aliment » et les préférences sont « basées sur la comparaison entre plusieurs aliments ». (Chen, 2020)

Ensuite, nous pouvons décrire les conséquences anticipées telles que les conséquences dont nous pouvons prévoir leur réalisation, ou pas, si nous consommons certains types d'aliments. Par exemple, les consommateurs pourraient imaginer comme conséquences anticipées des effets positifs ou négatifs sur leur santé relatifs à leur consommation alimentaire. (Chen, 2020)

Enfin, concernant l'ethnie et les valeurs et croyances personnelles, analysons dans un premier temps les informations quant à la consommation alimentaire relative à l'ethnie et dans un second celle relative aux valeurs et croyances.

L'ethnie joue un rôle dans les habitudes, de consommation alimentaire, liées à une origine, culture, etc. (Duralia, 2023) En d'autres mots, un groupe ethnique est « un rassemblement de population qui partage une structure familiale, économique et sociale homogène, et dont l'unité repose sur une communauté de langue, de culture et de conscience de groupe. » (Larousse, s. d.)

Ce rassemblement partage donc les mêmes habitudes alimentaires, ce qui nous permet de faire le lien avec les valeurs et croyances personnelles.

Les valeurs et croyances personnelles vont influencer la consommation alimentaire d'individus partageant ou non ces croyances. Les consommateurs partageant les mêmes valeurs et croyances vont l'exprimer dans leur manière de s'alimenter, de cette façon ils communiqueront quant à leur appartenance à un groupe spécifique.

Par exemple, la religion peut impacter l'alimentation de par ses règles, dès lors les individus qui s'alignent avec les règles de cette dernière montrent leur appartenance à un groupe partageant les mêmes croyances.

Mais encore, d'autres mouvements partageant les mêmes valeurs pourraient s'unir, sur base d'un mode d'alimentation similaire, pour s'accorder sur des aliments dont la consommation serait interdite pour diverses raisons notamment relatives aux croyances, à la santé, ... comme par exemple les régimes alimentaires uniquement bio, végétariens, végan, etc. (Monterrosa, 2020)

De manière générale, les principaux facteurs d'influence relatifs aux choix de consommation alimentaire concernent les éléments directement liés aux consommateurs, tels que leur situation socio-économique et démographique ; leur santé ; leurs préférences, perceptions, valeurs et croyances. Ensuite, le niveau d'urbanisation dans lequel les consommateurs évoluent va également impacter leurs choix alimentaires. Enfin, les caractéristiques relatives au produit alimentaire vont aussi jouer un rôle dans la consommation alimentaire des individus.

Les facteurs énoncés ci-dessus regroupent les principaux éléments d'influence que les consommateurs peuvent rencontrer lorsqu'il s'agit de leur consommation alimentaire.

Dès lors, intéressons-nous à l'évolution, depuis le dernier quart du XXème siècle, de l'alimentation des populations d'Europe de l'Ouest, et plus précisément celle de Belgique.

1.1.1.2 Évolution des apports caloriques

Au début des années 70, on constate que dans les pays industrialisés, une moyenne de 3046 kcal par jour était consommée par les habitants de ces régions. (Kearney, 2010) Durant les décennies qui suivirent, l'apport calorique a continué sa croissance est arrivé à un peu plus de 3400 kcal par habitant et par jour en Europe. (FAO, 2021)

Pour apporter plus de précision quant à la région étudiée, la FAO a calculé qu'en Europe, au début des années 60, l'apport calorique disponible atteignait une moyenne de 2169 kcal par jour et par habitant et qu'en 2011 cette moyenne a augmenté pour atteindre un montant disponible de 2870kcal par jour et par habitant. (Santeramo et al., 2017)

De plus, on constate également que pour certains pays de l'Europe de l'Ouest, la consommation alimentaire annuelle augmente. Par exemple, la France a vu sa consommation alimentaire annuelle augmenter, entre 1991 et 2001, de 39039 à 40295 milliers de tonnes.

L'Allemagne, entre 1991 et 2001, est passée de 49598 à 52359 milliers de tonnes en terme de consommation alimentaire annuelle.

Pour finir, la moyenne pour la Belgique et le Luxembourg montre que la consommation alimentaire annuelle, de 1991 à 2001, a évolué en passant de 7774 à 8347 milliers de tonnes. (Gracia et al., 2001) Ces données illustrent et confirment les tendances européennes identifiées ci-dessus.

De manière générale, nous pouvons affirmer que pour les pays industrialisés, notamment l'Europe de l'Ouest, et ce depuis la moitié du XXème siècle, nous constatons une tendance de croissance quant à l'apport calorique moyen journalier par habitant. Cette tendance est due aux changements de consommation quant aux choix des produits alimentaires et à leur quantité.

Cependant, ces changements ont été provoqués par des causes plus profondes que nous analyserons dans la suite de ce chapitre.

Tout d'abord, illustrons par les cinq principaux groupes alimentaires, l'évolution de la consommation de ces derniers pour justifier la croissance des apports caloriques vécue par les populations des pays industrialisés, tout en nous concentrant sur les pays qui composent l'Europe de l'Ouest.

1.1.1.3 Fruits et Légumes

En Europe de l'Ouest, on constate globalement une évolution positive quant à la consommation de fruits et légumes. Tout d'abord, intéressons-nous à la consommation disponible, illustrée par des données au sein de différents pays d'Europe, et plus précisément de l'Ouest.

Le graphique ci-dessous illustre différents pays d'Europe de l'Ouest qui ont vu leur consommation disponible de fruits et légumes augmenter depuis le milieu du XXème siècle jusqu'au début des années 2000. De plus, ces données sont relatives à la consommation disponible et non à la consommation réelle, ce qui nous permet de savoir que ces données surestiment la véritable consommation de fruits et légumes, de ces populations. (Kearney, 2010)

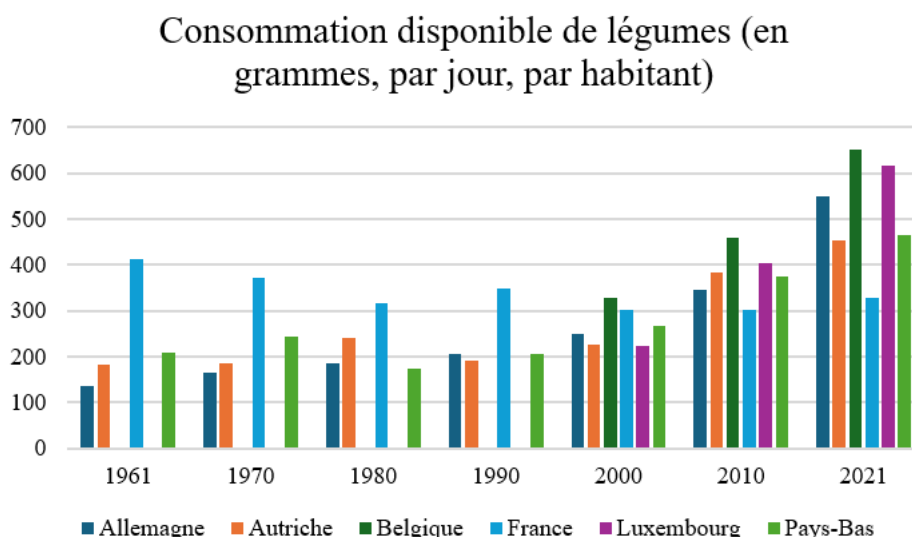


Figure 1 : Consommation disponible de légumes (en grammes, par jour, par habitant)
(OurWorldinData, 2021)

Consommation disponible de fruits (en grammes, par jour, par habitant)

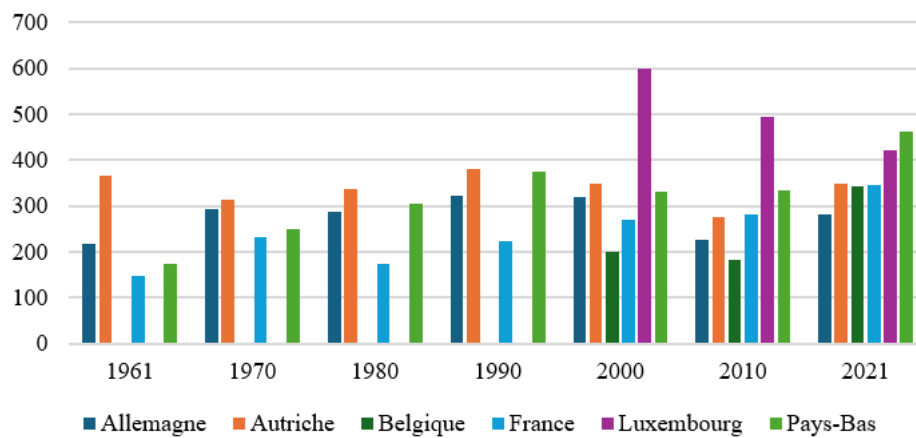


Figure 2 : Consommation disponible de fruits (en grammes, par jour, par habitant)
(OurWorldinData, 2021)

En regardant ces graphiques, nous pouvons tout d'abord observer que la consommation disponible de légumes, depuis 1961, a évolué positivement, à l'exception de celle de la France. En effet, la consommation disponible de fruits et légumes a connu quelques variabilités cependant, elle a connu une belle croissance de manière globale. Ensuite, la consommation disponible de fruits entre 1961 et 2021 a, quant à elle, connu une évolution légèrement moins significative que celle pour la consommation disponible de légumes. En effet, on constate que de manière générale la consommation disponible de fruits a modérément augmenté, voire diminué pour l'Autriche et le Luxembourg.

D'autre part, nous pouvons également analyser les données, concernant l'évolution de la consommation réelle de fruits et légumes, en Europe de l'Ouest. Ces informations nous aident à apporter plus de précisions quant à la véritable consommation de ces populations tout en gardant le même ordre de grandeur que pour la consommation disponible, la consommation réelle sera donc analysée en grammes, par personne et par jour. Grâce à la consommation réelle, nous aurons une vue plus représentative du réel comportement alimentaire des consommateurs. (Kearney, 2010)

Dès lors, pour apporter plus d'informations quant à l'évolution de la consommation réelle de fruits et légumes des consommateurs d'Europe de l'Ouest, intéressons-nous à des données plus récentes pour analyser les tendances observées durant cette dernière décennie.

En effet, pour apporter des données plus récentes à ces évolutions, en 2014 la consommation de 5 fruits et légumes, ou plus, par jour en Europe de l'Ouest équivalait à 25% de la population hollandaise et respectivement à 14,9% et à 12,6% de la population française et belge. (Eurostat, 2022) Cinq ans plus tard, la consommation de 5 fruits et légumes, ou plus, par jour en Europe de l'Ouest correspondait, de manière décroissante, à 29,5% de la population hollandaise, à 19,5% de la population française ou encore à 15,1% de la population belge. (Eurostat, 2022)

En 2021, nous apprenons, par les données publiées par Eurostat et la FAO, que la consommation réelle de fruits et légumes, en grammes, par jour et par habitant a augmenté de 2,19% depuis 2020 et de 1,27% depuis 2016.

En résumé, nous observons, d'une part, que la consommation disponible de fruits et légumes a augmenté globalement en Europe de l'Ouest entre les années 1960 et 2000. D'autre part, nous constatons que cette dernière est supérieure à la consommation réelle de ces aliments. En effet, ce n'est pas parce que ces populations ont accès à un certain nombre de fruits et légumes qu'elles en consommeront le même nombre. Cependant, de manière générale, nous observons une augmentation de la consommation réelle de fruits et légumes par les populations d'Europe de l'Ouest même si peu d'entre-elles consomment le minimum de 400 grammes de fruits et légumes par jour recommandé par l'OMS.

1.1.1.4 Viande

La consommation disponible de viande en Europe de l'Ouest a augmenté entre 1961 et 2021, cependant un phénomène de décroissance, quant à la consommation disponible de viande, est observé entre le début des années 90 et 2021.

En effet, on observe que de 1961 à 2021, la consommation disponible de viande a respectivement augmenté de 29,21 ; 24,09 ; 34,21 ; 51,47 grammes, par jour, par habitant, en Autriche, France, Allemagne et aux Pays-Bas.

Cependant, entre 1990 et 2021, cette consommation a respectivement diminué de 74,91 ; 36,73 ; 52,12 ; 56,91, grammes, par jour, par habitant, en Autriche, France, Allemagne et aux Pays-Bas. (OurWorldinData, 2021)

En outre, les données communiquées par la Commission européenne montrent l'évolution de la consommation réelle de viande en Europe, par habitant en kilogrammes, par an.

Par exemple, entre 2000 et 2005, elle est passée de 65 à 67kg puis entre 2005 et 2015 elle a augmenté puis diminué pour ensuite remonter jusqu'à 70kg en 2020 et les prévisions jusqu'en 2030 annoncent qu'elle diminuera jusqu'à 67kg. (European Commission, 2021)

Cette tendance s'accompagne par un changement dans la composition du régime alimentaire. Ce dernier s'illustre entre 2001 et 2021 et fait l'objet d'une projection jusqu'en 2031. Dès lors, nous constatons une diminution significative de la consommation de la viande bovine, de 11,7 kg à 9,8kg, par habitant, entre 2001 et 2031 et est compensée par une importante augmentation de la viande de volaille, de 17,8 kg à 24,8 kg, par habitant, entre 2001 et 2031. (European Commission, 2021)

Consommation disponible de viande (en kilo, par an, par habitant)

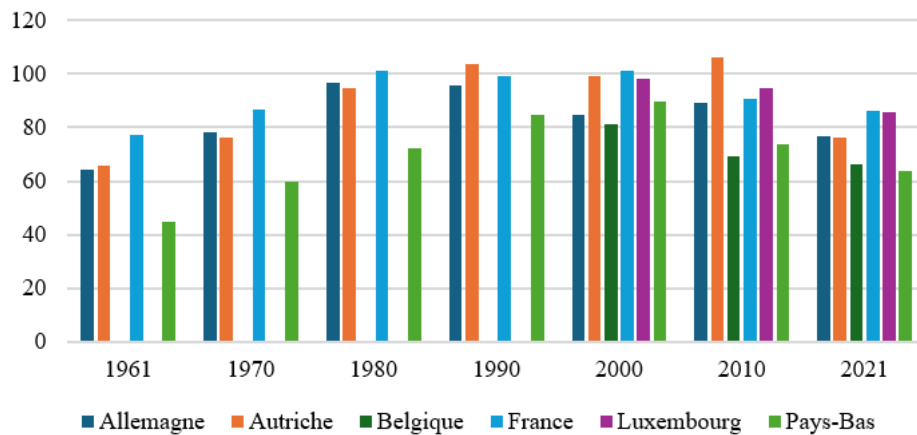


Figure 3 : Consommation disponible de viande (en kilo, par an, par habitant)
(OurWorldinData, 2021)

Ce phénomène se confirme par les données relatives à la consommation disponible de viande de bœuf et de volaille, entre 1961 et 2021. En effet, on observe une diminution de la consommation disponible, en grammes, par jour et par habitant, de viande bovine, dans certains pays d'Europe de l'Ouest tels que l'Autriche (-11,1), la France (-15,51), l'Allemagne (-16,32) et les Pays-Bas (-9,25). A contrario, on observe une évolution positive de la production de viande de volaille, entre 1961 et 2021, en France (+ 675 430 tonnes), Allemagne (+ 925 900 tonnes) et aux Pays-Bas (+ 780 670 tonnes). (OurWorldinData, 2021)

De manière générale, la consommation de viande, dans la plupart des pays d'Europe de l'Ouest, entre la moitié du XXème siècle et 2021 nous montre l'évolution de cette dernière, tant au niveau du type de viande consommée que de manière globale. En effet, on observe que la consommation, disponible et réelle, de viande a augmenté et diminué depuis ces 60 dernières années et a réussi à se stabiliser plus récemment. Cependant, il est important de souligner les enjeux liés à la production et consommation de viande, ces dernières concernent principalement l'impact environnemental, le bien-être animal et la santé. (INRAE, 2019) Malgré une légère baisse de la consommation, entre les années 90 et le début de la deuxième décennie du XIXème siècle, cette dernière reste importante en dépit des enjeux qui y sont liés. Nous reviendrons sur ce sujet dans le chapitre 1.5.

1.1.1.5 Poisson et Fruits de mer

La tendance en faveur d'une consommation en poissons et fruits de mer peut s'illustrer par l'augmentation de 6% de la consommation de ces derniers, en Europe, entre 1991 et 1996. (Gracia, 2001)

Néanmoins, alors que l'aquaculture à l'échelle mondiale est passée de 32,4 à 66,6 millions de tonnes entre 2000 et 2012, en Europe cette dernière n'est que de 1,3 millions de tonnes. (Santeramo et al., 2017)

Pourtant, la consommation européenne de produits venant de la mer est passée d'environ 20 millions de tonnes en 1961 à 120 millions de tonnes en 2019. (FAO, 2022)

En d'autres mots, en 2019, la consommation de produits de la mer en Europe était de 21,1 kg par habitant, par an. (FAO, 2022)

Pour apporter plus de précision, on peut voir que les données récoltées ci-dessus vont dans la même direction que celles relatives à la consommation disponible de poissons et fruits de mer dans certains pays d'Europe de l'Ouest entre 1961 et 2021. Par exemple, l'Autriche, la France, l'Allemagne et les Pays-Bas ont vu leur consommation disponible augmenté respectivement de 20,25 ; 42,6 ; 9,73 ; 24,27, grammes, par jour et par habitant. (OurWorldinData, 2021)

Dès lors, ces chiffres reflètent la croissance de la consommation de poissons et de fruits de mer en Europe, et plus précisément en Europe de l'Ouest, ces 60 dernières années.

1.1.1.6 Huiles animales et Végétales

Un autre changement dans le régime alimentaire des européens concerne l'huile. Depuis les années 60, on constate dans toute l'Europe que la consommation d'huiles végétales a augmenté. En effet, en Europe de l'Ouest, on constate une évolution de la consommation d'huiles végétales, en grammes par jour, entre la fin des années 60 et la fin de la deuxième décennie du XXIème siècle, où nous sommes passés d'une consommation de 41/ à 67/g/jour. Tandis que cette même évolution est beaucoup plus faible quant à la consommation d'huiles animales qui passe de 83/g/jour à 86/g/jour. (Van Hecke, 2024)

Par exemple, l'ensemble des pays européens a vu sa consommation d'huiles végétales, en kcal, doubler entre les années 60 et le début des années 2000.

Ce phénomène démontre la tendance convergente vers les huiles végétales, ce qui résulte en la diminution de la consommation des huiles animales. (Kearney, 2010) De plus, la quantité d'huile végétale disponible par habitant dans l'Union européenne est passée de 20 à 25 kg, par habitant, entre 2010 et 2020. Cependant, elle risque de légèrement diminuer en 2031, selon les projections de la FAO. (FAO, 2022)

1.1.1.7 Aliments ultra transformés

Les aliments ultra transformés, se caractérisent par un faible apport en nutriments et un large apport en calories. Ces derniers sont généralement très présents en magasins mais également dans des campagnes marketing tandis que le prix des aliments ultra transformés est plutôt bas. (Placzek, 2021) Cette définition peut être complétée par celle de Sciensano qui décrit un aliment ultra transformé tel qu' : « un produit qui contient généralement beaucoup de sucres ajoutés, de sel et de graisses saturées ainsi que de nombreux arômes, colorants et autres additifs ». (Sciensano, 2020)

En Europe de l'Ouest, on constate qu'entre 2006 et la prévision réalisée pour 2024, c'est 109 kg et 115 kg d'aliments ultra transformés, par habitant et par an, qui ont été vendus.

Cette tendance se confirme par l'observation du même phénomène de croissance quant aux ventes de boissons transformées (par exemple, les jus, les boissons énergisées, les eaux aromatisées, etc.). Ces dernières ont évolué de 118 à 123 litres par an entre 2006 et la prévision pour 2024. (Baker et al., 2020)

1.1.2 Consommation en Belgique

1.1.2.1 Évolution de la consommation

Après avoir analysé les habitudes de consommation alimentaire en Europe de l'Ouest depuis le milieu du XX^{ème} siècle, intéressons-nous également aux habitudes alimentaires des consommateurs en Belgique, depuis le début des années 50, pour observer les évolutions quant au régime alimentaire des belges. La Belgique étant un des pays d'Europe de l'Ouest, cette dernière a aussi connu les tendances alimentaires qui suivirent les deux guerres mondiales, en effet nous avons vu nos priorités s'inverser en démarrant d'une situation dans laquelle nous priorisions notre besoin de pouvoir s'alimenter pour survivre à la priorisation de nos envies et goûts alimentaires. Ce phénomène a également été renforcé par l'augmentation générale des revenus et de l'offre relative à la diversité des aliments.

Cependant, malgré ces évolutions positives, la période suivant les 2 guerres mondiales a aussi permis aux consommateurs de dépenser leurs nouveaux revenus dans des secteurs autres que celui de l'alimentation. De ce fait, les consommateurs ont diminué leur investissement en temps et argent, notamment en passant de 36% à 15% entre le début des années 60 et 2009. Par exemple, la diminution du budget alloué à l'alimentation peut s'expliquer par différentes causes telles que : un budget plus important octroyé à d'autres activités, notamment le budget alloué aux transports qui est passé de 11,2% à 15,6% entre 1978 et 2009 ; une augmentation dans l'achat de plats préparés et dans l'alimentation hors domicile qui évolue, entre 1978 et 2009, de 3,4% à 4,9%. (Winandy et al., 2012)

Dès lors, intéressons-nous plus précisément à la progression relative au comportement alimentaire des belges pour les mêmes catégories alimentaires que celles étudiées pour l'Europe de l'Ouest, à l'exception des huiles animales et végétales en raison du manque d'informations disponibles quant à la consommation belge de celles-ci. Ensuite, nous étudierons plus en profondeur l'évolution du budget alloué à l'alimentation par les ménages belges.

1.1.2.2 Fruits et Légumes

Globalement, on constate une croissance dans la production de fruits et légumes par la population belge. Entre 1955 et 2004, la quantité produite de fruits est passée de 60kg/an/habitant à 100kg/an/habitant tandis que celle des légumes a évolué de 80kg/an/habitant à 100kg/an/habitant. (Duquesne et al., 2006) Ces données reflètent d'une évolution dans la consommation des fruits et légumes grâce à l'augmentation des revenus mais également par l'accès à des produits exotiques grâce aux importations. (Winandy et al., 2012) Cependant, il est important de noter que ces chiffres sont relatifs à la production de fruits et légumes et que les quantités énoncées sont, dès lors, supérieures à la consommation réelles des individus.

De 1978 à 2009, les dépenses liées à l'achat de fruits passent de 6,6% à 7,8% et celles liées à l'achat de légumes (en incluant les pommes de terre) passent de 9% à 9,7%. (Winandy et al., 2012) L'évolution des dépenses relatives aux fruits et légumes confirme la croissance de la consommation de ceux-ci, depuis le milieu du XX^{ème} siècle jusqu'à 2009.

La croissance de la consommation de fruits et légumes, se confirme également par l'évolution entre 2014 et 2019.

En effet, en 2014, la consommation des 5 portions, ou plus, de fruits et légumes, par la population belge de 15 ans et plus, atteignait 12,6% alors qu'en 2019 elle était de 15%. (Eurostat, 2014) (Eurostat, 2019)

En conclusion, malgré qu'un grande partie de la population ne mange pas encore assez de fruits et légumes, leur consommation continue à évoluer positivement depuis plusieurs années. Dès lors, nous étudierons dans la suite de ce mémoire les impacts du manque de fruits et légumes, dans notre alimentation sur la santé.

1.1.2.3 Viande

Concernant l'évolution de la consommation de la viande par la population belge, cette dernière connaît des changements variables quant au type de viande consommée.

Tout d'abord, nous pouvons observer qu'entre 1978 et 2009, la part de budget alloué à l'achat de viandes est passé de 36,4% à 24,4%, cette diminution de plus de 10% reflète certains changements qui traversent notre société actuelle tels que certains nouveaux régimes, tendances alimentaires. (Winandy et al., 2012)

Cette tendance se confirme par la diminution de la consommation de viande, entre 2005 et 2022, qui est passée de 273,6 grammes/jour/habitant à 221,3 grammes/jour/habitant. (Statbel, 2023)

A propos du type de viande consommée, on constate que la consommation de viande bovine est passée de 18,3 kg/an/habitant à 14,6 kg/an/habitant entre 2010 et 2022, alors que la viande porcine est passée de 39,6 kg/an/habitant à 41,2 kg/an/habitant pour la même période et que la consommation relative à la viande de volaille est restée stable en atteignant presque les 16 kg/an/habitant. (Statbel, 2023)

1.1.2.4 Poissons et Fruits de mer

Depuis la fin des années 70, la consommation de poissons et fruits de mer a globalement augmenté en Belgique, cela se confirme notamment, entre 1978 et 2009, par la part du budget des ménages allouée à ce poste, qui a augmenté de 2,2% en atteignant 6,1% en 2009. (Winandy et al., 2012) Cependant, les données disponibles relatives à la consommation de poissons et de fruits de mer en Belgique sont assez limitées et récentes, par exemple entre 2000 et 2021, la consommation disponible de poissons et fruits de mer est passée de 65,15 à 66,14 grammes, par jour, par habitant. (OurWorldinData, 2021) Par ailleurs, on observe qu'entre 2004 et 2014, nous sommes passés d'environ 30% à 35% de la population belge qui avait une consommation de poissons supérieure aux recommandations nutritionnelles belges et internationales. (Sciensano, 2020)

1.1.2.5 Aliments ultra transformés

En Belgique, cela fait plusieurs dizaines d'années que la consommation d'aliments ultra transformés, riches en sucre, sel et graisses, notamment des plats préparés, augmente de manière significative. En 2020, un individu belge voit un tiers, de son apport calorique journalier, représenté par des aliments transformés. La croissance de ce type d'aliments dans le régime alimentaire des belges est, entre autres, due aux prix plus bas de ces produits en comparaison avec des produits plus sains.

Par exemple, selon Sciensano, le prix d'un aliment transformé équivaut à 0,55€/100 kcal tandis que pour un aliment non transformé, son prix sera de 1,29€/100 kcal. (Sciensano, 2020) Ces informations sont corroborées par une étude de Statista réalisée en 2021. En effet, le pourcentage de calories liées à la consommation d'aliments et boissons transformés, par la population belge, atteignait 32%. (Statista, 2021)

En 2019, les catégories d'aliments transformés les plus consommés en Belgique étaient les suivantes : les produits transformés à base de viande pour 14,8% ; les pâtisseries pour 8,9% et les biscuits sucrés pour 7,7% (Vandevijvere et al., 2019)

De manière générale, la consommation d'aliments ultra transformés, en Belgique, représente une part considérable de l'apport calorique journalier d'un belge, dès lors cette consommation récurrente peut générer des problèmes de santé tels que : des maladies cardio-vasculaires, de l'obésité ou encore une augmentation du cholestérol. (Inserm, 2019)

1.1.3 Conclusion intermédiaire

Ce qu'il faut retenir du chapitre 1.1

- Les principaux facteurs d'influence relatifs aux choix de consommation alimentaire concernent les éléments directement liés aux consommateurs, tels que leur situation socio-économique et démographique ; leur santé ; leurs préférences, perceptions, valeurs et croyances. Ensuite, le niveau d'urbanisation dans lequel les consommateurs évoluent va également impacter leurs choix alimentaires. Enfin, les caractéristiques relatives au produit alimentaire vont aussi jouer un rôle dans la consommation alimentaire des individus.
- Les pays industrialisés, notamment ceux de l'Europe de l'Ouest, et ce depuis la moitié du XXème siècle, observent une tendance croissante quant à l'apport calorique moyen journalier par habitant. Cette tendance est due aux changements de consommation relatifs aux choix des produits alimentaires et à leur quantité.
- La consommation disponible de fruits et légumes a augmenté globalement en Europe de l'Ouest entre les années 1960 et 2000. Cependant cette dernière est supérieure à la consommation réelle. De manière générale, nous observons également une augmentation de la consommation réelle de fruits et légumes par les populations d'Europe de l'Ouest, même si peu d'entre-elles consomment le minimum de 400 grammes de fruits et légumes par jour recommandé par l'OMS. Cette tendance est similaire à celle observée en Belgique.
- En Europe de l'Ouest et en Belgique, la consommation de viande peut être décrite comme instable par les diminutions et augmentations observées durant plusieurs décennies, cependant il est important de noter que cette instabilité est notamment expliquée par la diminution relative à la consommation de viande bovine tandis que d'autres types de viandes comme celle de volaille semble augmenter selon les données disponibles et les prévisions. De plus, la production et consommation de viande impactent différents aspects de notre vie quotidienne, tels que l'environnement, le bien-être animal et la santé. Plus de détails concernant ces impacts seront fournis dans le chapitre 1.5.
- On constate une croissance de la consommation de poissons et de fruits de mer en Europe de l'Ouest, notamment en Belgique, ces 60 dernières années.
- En Europe de l'Ouest, on observe depuis plusieurs décennies une augmentation de la consommation de produits ultra transformés. Ce phénomène est aussi constaté au sein de la population Belge.
- Après avoir analysé la consommation alimentaire des populations d'Europe de l'Ouest et de la population Belge, nous constatons que les tendances observées en Europe de l'Ouest, depuis le milieu du XXème siècle, s'inscrivent dans la même évolution que celles constatées en Belgique.

- Nous pouvons affirmer, sur base des données disponibles relatives à la consommation alimentaire, que les populations d'Europe de l'Ouest et de Belgique partagent la plupart des tendances alimentaires au cours de ces 50 à 70 dernières années.

1.2 Production agricole en Europe

Après avoir abordé la consommation alimentaire des populations d'Europe de l'Ouest et celle de la population belge, concentrons-nous sur les processus de production des fruits et légumes en Europe et en Belgique.

Il est important de noter qu'au sein de la partie relative à la consommation alimentaire, différents groupes d'aliments étaient repris pour pouvoir avoir une vue générale quant aux comportements alimentaires de ces populations. Cependant, dans la partie concernant la production, nous nous intéresserons uniquement à celle relative aux fruits et légumes car cela a plus de pertinence quant au sujet développé dans ce mémoire.

Ce sous chapitre abordera d'abord le contexte général relatif à la production de fruits et légumes en Europe et en Belgique, ensuite nous nous intéresserons aux fruits et légumes les plus produits au sein de l'Union européenne ainsi que les superficies des terres accordées à cette production. Par ailleurs, nous analyserons également les différents défis et opportunités face auxquels l'Union Européenne fait face.

1.2.1 Contexte européen actuel

1.2.1.1 Introduction

Au sein de l'Union européenne, la production de fruits et légumes représente une valeur importante qui atteignait plus de 57 milliards d'euros en 2018, cette dernière est composée à 60% de production de légumes et à 40% de fruits. Cette production de fruits et légumes a évolué, notamment, depuis 10 ans, par une augmentation de 30% quant à la valeur de la section des fruits et légumes par rapport à la valeur globale de la production agricole (Rosie, 2019)

La croissance de la consommation de fruits et légumes pour certaines populations concorde avec l'évolution de la production de ceux-ci. En effet, l'Union européenne a vu sa production de fruits croître de 51,27 à 65,92 millions de tonnes entre 1961 et 2022 et celle de légumes a également évolué positivement de 38,84 à 51,71 millions de tonnes entre 1961 et 2022. (OurWorldinData, 2022)

1.2.1.2 Production

Tout d'abord, il est intéressant d'identifier quels sont les fruits et légumes les plus produits en Europe. En 2022, 58,9 millions de tonnes de légumes ont été cultivées, ce nombre est principalement composé par la culture de 15,4 millions de tomates, 6,2 millions d'oignons et 4,4 carottes. En ce qui concerne la culture de fruits et d'agrumes, ces dernières atteignaient respectivement 23,3 et 10,5 millions de tonnes. Les 23,3 millions de tonnes sont principalement représentées par les pommes, poires et fruits à noyaux. (Eurostat, 2024)

La production de fruits et légumes en Europe est très variable d'un pays à l'autre. En effet, certains pays produisent des fruits et légumes que d'autres ne produisent pas, les quantités produites varient aussi d'un pays à l'autre. Une moyenne réalisée entre 2015 et 2017 montre la quantité (en tonnes) de certains fruits et légumes produits et la part de chaque pays dans cette production.

Par exemple, la Belgique détenait 14% des parts de marché pour la production de poires, l'Allemagne détenait respectivement 16% et 12% des parts de marché pour la production de choux et de carottes ou encore les Pays-Bas, qui possédait 24% des parts de marché pour la production d'oignons. (Rossi, 2019)

Cependant, si nous nous intéressons plus particulièrement à la production de fruits et légumes en Europe de l'Ouest, nous observons que celle des fruits a globalement diminué contrairement à celle des légumes. Par exemple, entre 1961 et 2022, la production de fruits en Autriche, France et Allemagne a respectivement diminué de 524 007 ; 1 379 019 ; 702 694 tonnes alors que celle des légumes a uniquement diminué en France de 2 789 455 tonnes et a augmenté dans les autres pays d'Europe de l'Ouest. (OurWorldinData, 2022)

Malgré ces évolutions, en 2022, les 4 plus gros producteurs de légumes au sein de l'Union étaient l'Espagne (11,83 millions de tonnes), l'Italie (10,34 millions de tonnes), la France (5,15 millions de tonnes) et la Pologne (4,83 millions de tonnes).

Concernant les fruits, les 4 plus importants producteurs étaient l'Italie (18,12 millions de tonnes), l'Espagne (16,54 millions de tonnes), la France (9,51 millions de tonnes) et la Pologne (5,33 millions de tonnes). (OurWorldinData, 2022)

Par ailleurs, il est intéressant de pouvoir analyser les superficies utilisées par les différents pays européens pour leur production de fruits et légumes. Dès lors, en 2022 l'Italie (316 130 hectares), l'Espagne (313 290 hectares), la France (231 579 hectares) et la Pologne (123 400 hectares) étaient les 4 leaders européens quant à la quantité d'hectares qu'ils dédient à leur culture de légumes. Concernant les fruits, les pays leaders en 2022, en termes d'hectares dédiés à la culture de ceux-ci, étaient l'Espagne (1,54 millions d'hectares), l'Italie (1,13 millions d'hectares), la France (927 312 hectares) et la Pologne (343 700 hectares). (OurWorldinData, 2022)

Nous observons que les pays les plus importants en terme d'hectares dédiés à la production de fruits et légumes n'incluent pas les pays d'Europe de l'Ouest, sauf la France. De ce fait, étudions les superficies allouées à cette production, par certains pays d'Europe de l'Ouest. Par exemple, les superficies regroupant la production de fruits et légumes en 2022 correspondaient à 69 360 hectares pour l'Autriche, 81 120 hectares pour la Belgique, 273 910 pour l'Allemagne et à 107 240 hectares pour les Pays-Bas, en précisant que l'Autriche et l'Allemagne accordent, proportionnellement, plus d'hectares à la production de fruits, contrairement à la Belgique et aux Pays-Bas. (OurWorldinData, 2022)

En outre, les importations et exportations, au sein de l'Union européenne, ont également évolué ces dernières décennies et ont de ce fait des conséquences sur la consommation des populations de l'Union européenne et plus précisément celles d'Europe de l'Ouest et de Belgique.

Tout d'abord, les importations de fruits et légumes ont considérablement augmenté entre 1961 et 2021. En effet, les importations de fruits et légumes, au sein de l'Union européenne, ont respectivement augmenté de 52 782 000 tonnes et 54 326 000 tonnes. Concernant l'évolution des importations de fruits et légumes en Europe de l'Ouest, voici quelques exemples, en Autriche, Belgique et aux Pays-Bas, les importations de fruits ont respectivement augmenté, entre 2000 et 2021, de 1 241 000 tonnes, 1 392 000 tonnes et 9 249 000 tonnes, tandis que celles des légumes ont connu une croissance de 1 193 000 tonnes, 2 452 000 tonnes et 3 534 000 tonnes. (OurWorldinData, 2021)

Ensuite, observons quelles sont les évolutions d'exportations de fruits et légumes, au sein de l'Union européenne. Entre 1961 et 2021, les exportations de légumes de l'Union européenne ont augmenté de 40 457 000 tonnes et celles de fruits ont grandi de 36 946 000 tonnes. Concernant les exportations en Europe de l'Ouest, entre 2000 et 2021, celles de légumes ont augmenté de 1 807 000 tonnes, 2 252 000 tonnes et 4 319 000 tonnes en Belgique, Allemagne et aux Pays-Bas. Tandis que pour les exportations de fruits, entre 2000 et 2021, la Belgique et les Pays-Bas ont vu leurs exportations de fruits augmenter de 880 000 tonnes et 8 208 000 tonnes alors que l'Allemagne voit ses exportations de fruits diminuer de 71 000 tonnes. (OurWorldinData, 2021)

1.2.1.3 Défis

Les maraîchers et fruiticulteurs peuvent rencontrer différents obstacles relatifs à leur profession, par exemple, leur capacité de résilience face à la concurrence, aux conditions météorologiques et au changement climatique, à l'impact des politiques agricoles belges et européennes, à la protection de l'environnement, aux crises disruptives, etc. (Meuwissen et al., 2019)

Tout d'abord, les professionnels européens de l'agriculture ont vu leur métier impacté par le changement climatique, notamment par des phénomènes de sécheresse, de fortes pluies et d'inondations, d'augmentation de la température et des vagues de chaleur, d'apparition de maladies sur les fruits et/ou légumes. Ces événements vont impacter retarder et/ou détruire certaines récoltes ce qui va résulter en une diminution du rendement pour les agriculteurs. (Abnett, 2024)

En effet, ces événements climatiques néfastes, pour les récoltes de fruits, légumes et céréales, vont diminuer la quantité et détériorer la qualité de ces aliments, ce qui aura, comme principales conséquences, une baisse des revenus des agriculteurs accompagnée d'une hausse des coûts de production.

En Europe, c'est la partie Sud du continent qui risque d'être touchée en premier par le changement climatique et par les pertes immobilières et financières qui l'accompagnent. (European Environment Agency, 2020)

Pour illustrer une des multiples conséquences du changement climatique sur l'agriculture, en 2021, c'est 60% des pertes agricoles qui sont dues aux vagues de sécheresse. (Devot et al., 2023)

Ensuite, un autre aspect par lequel l'agriculture européenne voit sa résilience s'affaiblir concerne la concurrence agricole, notamment par les importations. En effet, cette concurrence est observée dans les importations au sein de l'UE mais également en dehors et peut s'expliquer par plusieurs raisons telles que : les accords de libre-échange, les coûts de production et de main d'oeuvre plus faibles ; des normes moins contraignantes ; des capacités de production plus grandes, ...

Apportons plus de précision au concept de libre-échange, ce dernier peut se définir tel que « une entente entre deux ou plusieurs pays, pour faciliter les échanges commerciaux entre eux. Cette entente se caractérise par une diminution ou la suppression des barrières à l'échange à l'intérieur d'une zone ou entre plusieurs zones : barrières tarifaires comme les droits de douane et autres taxes et barrières non-tarifaires comme les formalités administratives ». (Dictionnaire du commerce international, s.d.)

Par exemple, au sein de l'UE les producteurs de tomates françaises vendent leur kilo de tomates 1€ de plus que le kilo de tomates espagnoles. (Fodéré, 2024) Citons un autre exemple, hors Union européenne, l'importation de pommes chiliennes qui feront concurrence aux pommes belges vendues en Belgique. (Turban, 2024)

En outre, un troisième élément qui contraint les agriculteurs sont les politiques européennes relatives à la protection de l'environnement. En effet, l'agriculture est reconnue pour avoir son propre impact négatif sur l'environnement par ses émissions de gaz à effet de serre, ses dépenses énergétiques diverses, sa consommation importante d'eau et pollution des sols, l'utilisation de pesticides, l'empreinte CO2 des fruits et légumes importés, etc. (Bourget, 2024) (Padilla, 2020)

Ces impacts environnementaux vont contre les politiques européennes luttant contre ces derniers, notamment avec l'instauration du « Green Deal », composé du plan « Farm2Fork » et « Biodiversity's Strategies ». (Bourget, 2024) Ce pacte vert vise, d'ici 2030 à avoir de nouvelles normes quant aux processus agricoles, pour en citer quelques-unes :

- Caractéristiques paysagères très diversifiées : 10 % de la SAU
- Engrais : -20 %.
- Terres consacrées à l'agriculture bio : 25 % de la SAU
- Antimicrobiens : -50%

(European Commission, 2022)

Ce Green Deal inquiète les agriculteurs européens car ils craignent que ces mesures génèrent des diminutions dans la production agricole, ce qui engendrerait une baisse dans les exportations et donc une hausse des importations. Par exemple, la stratégie selon laquelle il faudrait atteindre 25% de terres biologiques n'est peut-être pas la meilleure solution, notamment avec la guerre Ukraine-Russie, car cette dernière augmente les prix de certains aliments ce qui va résulter en une réduction dans le poste des achats de fruits et légumes biologiques. (Bourget, 2024)

De plus, ce pacte soulève certaines contradictions entre des volontés paradoxales, par exemple, une des stratégies est, d'ici 2030, de transformer 10% de terres agricoles en terres non-agricoles, ce qui va dans la direction opposée à celle voulant garantir une certaine indépendance quant aux importations. (Bourget, 2024)

En conclusion, les maraîchers et fruiticulteurs européens sont confrontés à une série de challenges face auxquels ils devront développer leur résilience, ce que nous développerons dans la partie ci-dessous. En d'autres mots, les agriculteurs devront trouver des solutions pour garantir la pérennité de leur profession en mettant en place, d'une part, des méthodes de production qui s'alignent avec les actuelles et futures politiques agricoles européennes (politique agricole commune, Green Deal, Accords de libre-échange, ...) et d'autre part, en assurant qu'ils aient une certaine indépendance et que leur production puisse continuer à être assurée lors de diverses crises pour renforcer leur position d'acteur clé dans la production alimentaire européenne (par exemple, la crise énergétique ou celle du Covid-19).

1.2.1.4 Opportunités

Après avoir pris connaissance des défis et menaces qui pèsent sur les maraîchers et fruiticulteurs, il est important d'identifier les pistes d'actions, grâce auxquelles, ces derniers pourront devenir plus résilients.

De ce fait, il est primordial d'assurer à ces professionnels de l'agriculture une certaine indépendance pour leur permettre de pouvoir rester viables économiquement malgré les challenges énoncés ci-dessus.

Dès lors, l'une des opportunités, que les maraîchers et fruiticulteurs pourraient explorer, se nomme le « market gardening » ou « culture maraîchère ». Cette dernière peut se définir telle qu'étant un « concept reposant sur l'utilisation efficace de petites surfaces de terre en recourant au travail manuel et à des équipements simplement mécanisés. Il vise à obtenir des rendements élevés par hectare et à commercialiser directement une grande variété de légumes de haute qualité ». (eip-agri, 2020) Cette définition peut être complétée par celle-ci, qui définit le market gardening comme un « type d'agriculture intensive qui se concentre sur la culture de légumes, de fruits et d'herbes aromatiques destinés à la vente sur les marchés locaux. Les maraîchers vendent généralement leurs produits directement aux consommateurs. Cela leur permet d'obtenir un prix plus élevé pour leurs récoltes et de s'assurer que leurs produits sont frais et de haute qualité ». (Cook, s.d.)

En effet, le market gardening répond à plusieurs problématiques, évoquées dans le point iii., telles que les impacts environnementaux générés l'agriculture, les faibles rendements et la pression européenne sur les prix des fruits et légumes auprès des agriculteurs, ou encore limiter les impacts du changement climatique sur les processus de production. Dès lors, le market gardening va permettre aux agriculteurs, sur une petite à moyenne surface, de produire de nombreux fruits et légumes tout en améliorant le rendement et la rotation de ceux-ci, avec le but de pouvoir être capable de produire durant toute les saisons, cela va résulter en une augmentation du chiffre d'affaires et des ventes directes auprès des consommateurs et permettra aux maraîchers et fruiticulteurs d'augmenter sa main d'œuvre, en contribuant à la création d'emplois locaux, et de limiter ses investissements dans des machines et produits chers et polluants. (eip-agri, 2020)

Cependant, le market gardening a bien d'autres avantages, notamment acquis par l'utilisation de la méthode bio-intensive, qui peut se définir telle qu'« un maraîchage bio sur petites surfaces qui permet de cultiver sur des plates-bandes surélevées, appelées « planches » et qui permet de produire une grande variété de cultures grâce à des espacements entre le rang et sur le rang plus petits que ceux recommandés par les semenciers. L'objectif est de produire plus de légumes sur une petite surface de terrain ». (Muñoz, 2021) Dès lors, le market gardening est réalisable sur des petites superficies, ce qui va permettre à un plus grand nombre de personnes de pouvoir se lancer dans l'agriculture car cela leur demande un investissement de départ assez faible tout en augmentant le rendement des récoltes par l'optimisation des espaces. (Muñoz, 2021)

Dès lors, les avantages du market gardening, notamment grâce à la méthode bio-intensive, concernent divers aspects.

Tout d'abord, les bénéfices de ce type d'agriculture, sur la santé des producteurs et consommateurs, ne sont pas négligeables car l'utilisation de produits naturels et biologiques vont permettre, d'une part, aux agriculteurs de ne plus être en contact direct avec des produits toxiques et d'autre part, aux consommateurs de se nourrir de produits frais, locaux et sans substances chimiques. (eip-agri, 2020)

Ensuite, ce mode d'agriculture sera moins nocif dans son impact sur l'environnement, par exemple, en nourrissant les sols d'engrais et de compost naturels ou en ne devant pas retourner ni labourer la terre, grâce au système de planches, pour préserver les micro-organismes présents sous terre. De plus, la méthode bio-intensive va permettre aux cultures d'être riches en nutriments et d'être moins susceptibles face aux risques de développer des maladies pathogènes. En d'autres mots, cette méthode va améliorer la qualité et la santé des sols, ce qui va permettre aux agriculteurs de ne pas devoir utiliser de produits chimiques pour protéger leurs récoltes. (Muñoz, 2021)

Par ailleurs, le market gardening va contribuer à l'économie locale et aux circuits courts. En effet, en développant leurs propres espaces de cultures indépendants, les agriculteurs vont améliorer leur résilience face aux différentes crises que nous avons traversées (sanitaires, géopolitiques, énergétiques) et celles qui pourraient survenir dans le futur. Par exemple, en cas de crise géopolitique qui bloquerait les importations de fruits et légumes, les maraîchers et fruiticulteurs nationaux sont primordiaux dans l'accès à la nourriture pour la population locale. (eip-agri, 2020)

Enfin, le market gardening va permettre aux agriculteurs d'augmenter leur rentabilité. D'une part, les processus bio-intensifs utilisés, notamment par les plates-bandes surélevées constantes, vont améliorer la productivité des cultures en tirant profit de l'optimisation de l'espace pour augmenter les revenus des maraîchers et fruiticulteurs. D'autre part, la rentabilité des agriculteurs sera également améliorée par le gain de temps dont ils bénéficient grâce à ces processus. En effet, les cultures plantées sur les plates-bandes surélevées sont très proches les unes des autres, cela aura comme conséquences d'observer une diminution dans l'apparition de mauvaises herbes, car ces dernières ont besoin d'espace et de lumière pour se développer alors que les techniques de bio-intensives empêchent cela d'arriver. Dès lors, les agriculteurs accorderont moins d'énergie et de temps aux tâches de sarclage et réalloueront ce temps à des activités plus importantes. (Muñoz, 2021)

En conclusion, les maraîchers et fruiticulteurs belges et européens pourraient mettre en place ce système de productions pour surmonter les défis clés auxquels ils sont confrontés. En effet, cela va dans la direction de la volonté de l'Union européenne qui souhaite que d'ici 2035, chaque grand village européen soit doté d'un market gardening, dans le but d'améliorer la résilience européenne relative aux systèmes d'approvisionnement et de production de fruits et légumes biologiques, locaux et de saisons. Cependant, pour les agriculteurs déjà installés, cela demande d'importants efforts de réorganisation et d'apprentissages quant à l'introduction de ces nouvelles méthodes de culture, ce qui n'est pas toujours facile pour ces derniers qui ont d'autres priorités telles que leur survie économique. (eip-agri, 2020)

1.2.2 Conclusion intermédiaire

Ce qu'il faut retenir du chapitre 1.2

- De manière générale, la production de fruits a globalement diminué contrairement à celle de légumes. Les plus gros producteurs européens de fruits et légumes sont l'Espagne, l'Italie, la France, la Pologne et le Portugal. Pour apporter plus de précision, en 2022, les fruits et légumes les plus produits en Europe étaient les tomates, oignons, carottes, pommes, poires et fruits à noyaux, cependant, ces productions sont variables en fonction des pays européens.
- On constate que les importations et exportations, au sein de l'Union européenne, ont évolué ces dernières décennies et cela a des conséquences sur la consommation alimentaire des populations de l'Union européenne. On observe globalement que les importations de fruits et légumes ont considérablement augmenté depuis plus de cinquante ans.
- Les maraîchers et fruiticulteurs européens sont confrontés à une série de défis, tels que : les divers phénomènes liés au changement climatique ; la concurrence croissante et les politiques agricoles européennes, face auxquelles ils devront développer leur résilience pour assurer la continuité et pérennité de leurs activités. Ils devront notamment mettre en place des méthodes de production qui s'accordent avec les actuelles et futures politiques agricoles européennes. Ils devront aussi s'assurer d'avoir une indépendance suffisante pour que leurs activités agricoles puissent continuer lors de diverses crises, cela permettra aux agriculteurs de renforcer leur position d'acteur clé dans la production alimentaire locale.
- Les maraîchers et fruiticulteurs belges et européens font face à une série de défis mais également d'opportunités grâce auxquelles ils pourraient mettre en place des systèmes de production pour surmonter les freins clés auxquels ils sont confrontés. De ce fait, ils pourraient se doter d'un système appelé « Market Gardening », qui a l'avantage d'avoir la même vision que celle voulue par l'Union européenne et qui permettra de favoriser la résilience européenne concernant les systèmes d'approvisionnement et de production. Pour rappel, le « Market Gardening » est, en quelques mots, l'utilisation de petites surfaces agricoles en recourant au travail manuel et à des équipements simplement mécanisés, en favorisant les circuits courts et l'économie locale, dans l'objectif d'obtenir des rendements plus élevés et des produits de qualité, de s'engager dans une démarche respectueuse de l'environnement, d'assurer une optimisation des espaces de production, de limiter les impacts néfastes sur la santé des producteurs. Toutefois, il est important de souligner que pour les agriculteurs déjà installés, ce nouveau système requiert une réorganisation et de nouveaux apprentissages alors que ces derniers ont souvent d'autres priorités.

1.3 Politique agricole commune

1.3.1 Introduction

Au sein de l'Union européenne, les agriculteurs et consommateurs rencontrent depuis plus de 60 ans des difficultés relatives à la production et consommation alimentaires, notamment, d'une part, quant à la rémunération des agriculteurs et d'autre part, quant à la garantie de la sécurité alimentaire, des populations européennes, en leur permettant d'avoir accès à une alimentation raisonnable au niveau des prix. (Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire, 2022) Pour aider ces derniers, la Commission européenne a décidé de mettre en place une « politique agricole commune » qui regroupe une série de mesures visant à améliorer la rémunération et les conditions de travail des agriculteurs.

Cependant, plus récemment, les politiques agricoles européennes ont également inclus des mesures quant à la protection de l'environnement et des zones rurales mais aussi concernant la viabilité de la production alimentaire pour participer à la sécurité alimentaire européenne et mondiale. (Commission européenne, 2017)

1.3.2 Évolution

La politique agricole commune a été adoptée par l'Union européenne depuis de nombreuses années, revenons sur les évolutions que la PAC a connu ces 60 dernières années.

Tout d'abord, en 1957, le traité de Rome est signé par 6 pays d'Europe (Allemagne de l'Ouest, Belgique, France, Italie, Luxembourg et Pays-Bas) et ce dernier va instaurer la communauté économique européenne. (Blancheton, 2020)

En 1962, la PAC est adoptée et son premier pilier concerne l'objectif d'approvisionner les populations de l'Union européenne, en aliments accessibles financièrement tout en garantissant une juste rémunération aux agriculteurs. (Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire, 2022)

En 1984, la PAC voit massivement apparaître des surplus de productions alimentaires, les dirigeants instaurent des nouvelles mesures pour lutter contre ces surplus. (Commission européenne, 2017) Par exemple, un quota laitier, qui permettra de contrôler le prix du lait, sera intégré à la PAC avec l'objectif d'assurer que les éleveurs puissent vendre leur lait au prix le plus bas pour contrer les phénomènes de surproduction, ce quota sera d'ailleurs supprimé en 2015. (Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire, 2022)

En 1992, le traité de Maastricht va introduire de nouvelles mesures, qui devront être traduites dans la PAC, telles que l'importance de la protection des consommateurs et la sécurité alimentaire. Dès lors, la PAC transfère ses mesures de support des produits vers celles des producteurs. Par exemple, la PAC souhaite s'engager dans la protection de l'environnement, notamment en élaborant des labels tels que l'AOP et l'IGP, elle va donc fournir aux agriculteurs des appuis relatifs à cette nouvelle préoccupation. Cela se passe la même année que la conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement à Rio. (Commission européenne, 2017) (Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire, 2022)

En 1999, le deuxième pilier de la PAC voit le jour et a comme sujet la politique de développement rural. (Ministère de l’agriculture et de la souveraineté alimentaire, 2022)

En 2003, la PAC décide de fournir une nouvelle aide aux revenus des agriculteurs mais seulement s’ils respectent certaines réglementations, notamment celles en termes de protection de l’environnement et de sécurité alimentaire ou encore celles relatives au bien-être animal. (Commission européenne, 2017) (Ministère de l’agriculture et de la souveraineté alimentaire, 2022)

En 2010, le label bio européen apparaît, ce qui permettra de donner des indications aux consommateurs sur les produits respectant ou non les règles européennes relatives à l’agriculture bio. (Ministère de l’agriculture et de la souveraineté alimentaire, 2022)

En 2013, la PAC subit une réforme qui a pour objectifs de favoriser l’agriculture durable, l’innovation, la création d’emplois, ... (Commission européenne, 2017)

En 2021, de nouveaux objectifs pour la PAC sont approuvés, ces derniers constituent un plan qui sera mis en application entre 2023 et 2027, et visent notamment à s’orienter vers une agriculture résiliente, protéger l’environnement et lutter contre le changement climatique ou encore à améliorer la situation socio-économique en zones rurales. (Ministère de l’agriculture et de la souveraineté alimentaire, 2022)

Nous sommes actuellement en 2024, ce qui signifie que nous ne sommes que dans l’année N+1 de ce plan. Dès lors, il serait intéressant d’analyser le fonctionnement de la PAC et ses objectifs actuels, portés par la stratégie 2023-2027.

1.3.3 Fonctionnement et objectifs

Comme analysé ci-dessus, la PAC a connu des modifications au cours de ces 60 dernières années en fonction des apprentissages vécus et des besoins et demandes manifestés par les producteurs agricoles et les consommateurs. Dès lors, ce sous-chapitre va aborder le fonctionnement récent de la PAC, avant sa stratégie 2023-2027, pour ensuite se focaliser sur cette dernière.

Tout d’abord, l’agriculture est un secteur rempli d’instabilité et d’incertitudes, notamment parce qu’elle subit les conséquences de divers facteurs tels que les conditions climatiques, la demande changeante des consommateurs, les prix de la concurrence, ... Dès lors, la PAC œuvre sur trois axes principaux pour soutenir le secteur agricole et ses travailleurs.

Premièrement, la PAC prévoit de fournir des aides aux revenus des agriculteurs, notamment pour leur contribution quant à la prestation de service, par exemple en fournissant des biens publics comme l’entretien des espaces ruraux ou l’amélioration de la biodiversité. (Commission européenne, 2017) (Heyl et al., 2021)

Secondement, la PAC joue aussi sur les mesures de marché. En effet, la Commission européenne est autorisée à décider de certaines mesures si la situation le nécessite. Par exemple, la baisse ou hausse de la demande pour un produit, ce qui impactera directement son prix. (Commission européenne, 2017)

Troisièmement, la PAC met aussi en place des mesures relatives au développement rural. En effet, ce dernier axe d’actions donne l’autorisation à chaque pays, d’individuellement, mener des opérations pour répondre à des problématiques rurales et locales. (Commission européenne, 2017)

Le programme d'aides composant la PAC doit lui aussi être financé. Dès lors, le financement de ces aides vient, pour les deux premiers axes, du budget de l'Union européenne et le troisième est quant à lui financé par les États membres eux-mêmes. On peut noter qu'en 2016, le budget total de la PAC atteignait 61 milliards d'euros, cependant nous remarquons également que les ressources fournies au budget de la PAC, depuis 30 ans, sont passées de 75% à 40%. Cela peut notamment s'expliquer par l'intégration de nouveaux États membres, ce qui a provoqué une forte hausse dans le nombre d'agriculteurs et une baisse dans les ressources financières qui leur étaient allouées. (Commission européenne, 2017)

Ensuite, le plan stratégique de la PAC, pour la période de 2023 à 2027, prévoit de se concentrer sur dix objectifs principaux qui sont :

- *Assurer un revenu équitable aux agriculteurs*
- *Renforcer la compétitivité*
- *Améliorer la position des agriculteurs dans la chaîne alimentaire*
- *Agir contre le changement climatique*
- *Protéger l'environnement*
- *Préserver les paysages et la biodiversité*
- *Soutenir le renouvellement des générations*
- *Dynamiser les zones rurales*
- *Garantir la qualité des denrées alimentaires et la santé*
- *Encourager les connaissances et l'innovation*

(Commission européenne, s.d.)

Ces objectifs reflètent la volonté de la Commission européenne qui souhaite orienter la PAC vers de nouvelles priorités, par exemple, apporter une aide plus importante aux petits agriculteurs ; aider les pratiques agricoles à s'aligner sur les buts environnementaux de l'UE ; accorder plus de flexibilité aux pays de l'UE dans l'implémentation des mesures de la PAC à une échelle plus locale. (Conseil européen, 2024)

Concernant le financement de la PAC entre 2021 et 2027, ce dernier est de 378 milliards d'euros et est composé de deux fonds clés : le FEAGA, pour 291,1 milliards d'euros et le Feader, pour 95,5 milliards d'euros. (Commission européenne, s.d.)

En conclusion, on observe que la PAC a évolué depuis sa création en 1962, en s'adaptant aux difficultés rencontrées par les agriculteurs et consommateurs. En effet, les mesures de la PAC concernaient, dans un premier temps, uniquement les problématiques relatives aux revenus des agriculteurs, aux fluctuations des marchés et au développement rural et plus récemment, ces mesures sont toujours au cœur de la PAC, toutefois, on observe l'intégration de nouvelles problématiques telles que le changement climatique, la concurrence, les innovations, la protection de l'environnement, ... Les évolutions des problématiques seront fusionnées dans la PAC 2023-2027 pour essayer de répondre à celles du milieu du XXème siècle, tout en prenant en considération celles du XXIème siècle.

1.3.4 Conclusion intermédiaire

Ce qu'il faut retenir du chapitre 1.3 :

- La politique agricole commune a été adoptée par l'Union européenne depuis le début des années 60 et a connu des adaptations depuis sa création. Au début de son instauration, la PAC a comme premier pilier le fait d'approvisionner l'Union européenne, en aliments accessibles financièrement tout en garantissant une juste rémunération aux agriculteurs. Ensuite, entre le début des années 80 et 90, la PAC instaure d'autres mesures pour lutter contre des problématiques rencontrées durant cette période-là, telles que les surplus de production, la protection des consommateurs, la sécurité alimentaire ou le transfert des mesures de support des produits vers celles des producteurs. Au début des années 2000, la PAC crée un second pilier qui concerne le développement rural. Entre 2003 et 2021, la PAC met en place de nouvelles mesures, toujours dans l'optique de répondre aux problématiques liées à l'agriculture. Plus récemment, la PAC a instauré une nouvelle stratégie, qui sera d'application entre 2023 et 2027.
- À propos de la récente stratégie de la PAC, celle qui sera d'application entre 2023 et 2027, nous pouvons la résumer en trois points majeurs. Tout d'abord, la PAC veut instaurer des aides pour les revenus des agriculteurs. Ensuite, la PAC veut influencer sur les mesures de marché. Enfin, elle souhaite établir des mesures liées au développement rural. Par ailleurs, la PAC est principalement financée par le budget de l'UE et par les États membres.
- Pour résumer, la PAC a évolué depuis sa création en 1962, en s'adaptant aux difficultés rencontrées par les agriculteurs et consommateurs. En effet, les mesures de la PAC concernaient, dans un premier temps, uniquement les problématiques relatives aux revenus des agriculteurs, aux fluctuations des marchés et au développement rural et plus récemment, ces mesures sont toujours au cœur de la PAC, toutefois, on observe l'intégration de nouvelles problématiques telles que le changement climatique, la concurrence, les innovations, la protection de l'environnement, ... Les évolutions des problématiques seront fusionnées dans la PAC 2023-2027 pour essayer de répondre à celles du milieu du XXème siècle, tout en prenant en considération celles du XXIème siècle.

1.4 L'impact de l'alimentation sur la santé

L'alimentation peut impacter négativement la santé des consommateurs, notamment par des aliments contaminés et celle des producteurs, par leur forte exposition récurrente aux différents produits chimiques. Dès lors, étudions pour chacun, les différents risques liés à la consommation ou à la production d'aliments, sur leur santé.

1.4.1 Santé du consommateur

Les consommateurs pourraient ingérer des aliments contaminés, exposés à des produits chimiques ou mauvais pour la santé en grande quantité. Analysons donc les différents impacts négatifs que l'alimentation pourrait avoir sur la santé des consommateurs.

Tout d'abord, selon l'OMS, des maladies telles que le cancer, le diabète de type 2, l'obésité ou encore des problèmes cardio-vasculaires, seraient à les conséquences d'une mauvaise alimentation. Si un consommateur souffre de l'un de ses problèmes de santé, cela serait dû à une trop grande consommation de sels, sucres et graisses, souvent présents dans les aliments ultra transformés, tandis qu'ils devraient privilégier un régime alimentaire riche en fruits, légumes, légumineuses, noix, céréales, ... (OMS, s.d.) En effet, une présence importante de fruits et légumes dans notre alimentation nous apportera des antioxydants, ce qui est bénéfique pour la santé. Il est d'ailleurs conseillé d'adopter une alimentation largement composée en végétaux, biologiques, locaux et de saison, tout en diminuant aux maximum la consommation d'aliments ultra transformés. (Lebretonchel et al., 2022)

Cependant, comme expliqué dans le début de ce mémoire, certains facteurs favorisent la consommation d'aliments ultra transformés, pour leur faible coût et leur attractivité, notamment par les ménages à revenus plus faibles. (Lebretonchel et al., 2022) (NCD, 2021)

De plus, la consommation d'aliments contaminés par des bactéries ou des parasites, a également des conséquences sur la santé des consommateurs. Les consommateurs pourraient être contaminés par des parasites ou bactéries présents, notamment dans les fruits et légumes. Par exemple, la consommation d'une salade crue est susceptible de contenir un agent pathogène tel que la salmonelle ou l'E. coli. (efsa, 2015)

Enfin, les consommateurs pourraient être victimes d'un contact rapproché et régulier avec des produits chimiques, tels que les pesticides, à cause de leur lieu de domicile. En effet, les individus habitant à proximité de cultures agricoles sont plus susceptibles d'ingérer une plus grande dose de pesticides que les individus n'habitant pas près de ces infrastructures. Par exemple, si un individu habite dans un périmètre de 1,5km autour de cultures, il est plus susceptible de développer certaines maladies, comme la maladie de Parkinson ou l'apparition de signe d'autisme chez les plus jeunes. Cependant, le sujet des pesticides sera plus approfondi dans la partie « santé du producteur » et il est important de noter que les informations relatives aux conséquences des pesticides sur les personnes présentes dans l'environnements de ceux-ci sont encore assez limitées. Par ailleurs, l'INSERM démontre également que l'exposition à ces insecticides durant la grossesse aura des répercussions sur la santé du futur enfant, telles que des troubles du comportement (INSERM, 2021)

En conclusion, nous constatons que l'impact de l'alimentation sur la santé des consommateurs résulte principalement du type, de la qualité et quantité d'aliments ingérés par un individu. En d'autres mots, les consommateurs devraient favoriser une alimentation riche en aliments végétaux, biologiques et locaux tout en faisant attention à la fraîcheur et à l'hygiène des aliments pour garantir des apports alimentaires bénéfiques quant à leur santé.

1.4.2 Santé du producteur

D'autre part, la santé des agriculteurs est également un élément clé à prendre en considération. En effet, ces derniers sont confrontés quotidiennement à plusieurs substances chimiques et toxiques lors de leurs tâches agricoles. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons à la santé du producteur lorsqu'il est en contact avec des cultures, des champs et donc de son exposition répétée à des produits phytopharmaceutiques, étant ceux les plus utilisés sur les terres et cultures. (Lebailly et al., 2024)

Certaines pratiques agricoles, telles que l'utilisation de pesticides, pourraient avoir des conséquences sur la santé des agriculteurs car ils sont en contact direct quotidiennement avec ces substances qui finiront par entrer dans leur organisme. En effet, les pesticides sont largement utilisés en pulvérisation sur des cultures de fruits et légumes pour se débarrasser de nuisibles comme les insectes, les champignons ou encore les mauvaises herbes. De plus, on constate que l'usage répandu des pesticides est aussi dû au rôle qu'ils jouent dans l'augmentation des rendements. (OMS, 2022)

Selon l'INSERM, les agriculteurs seraient plus susceptibles de développer certaines maladies, telles que : « lymphomes non hodgkiniens (LNH), myélome multiple, cancer de la prostate, maladie de Parkinson, troubles cognitifs, bronchopneumopathie chronique obstructive et bronchite chronique, maladie d'Alzheimer, troubles anxio-dépressifs, cancers (prostate, leucémie, rein, ...), asthme, sifflements respiratoires et les pathologies thyroïdiennes », à cause de leur contact rapproché et récurrent avec ces pesticides. (INSERM, 2021)

Pour apporter plus de précisions, l'INSERM catégorise ces maladies en fonction de l'utilisation de certaines substances chimiques, par exemple, les LNH peuvent apparaître après une exposition à des substances comme le diazinon ou lindane que l'on retrouve dans certains insecticides. Concernant les maladies de Parkinson et les troubles cognitifs, ces derniers peuvent être provoqués à cause d'une exposition à certains insecticides contenant du chlore ou du phosphore. (INSERM, 2021)

Nous pouvons en conclure que les agriculteurs, utilisant des techniques et produits traditionnels, sont en contact quotidien avec des substances toxiques pour leur santé. Dès lors, il est primordial de favoriser de nouvelles méthodes de cultures qui n'auront pas besoin de ces produits chimiques pour être efficaces.

1.4.3 Conclusion intermédiaire

Ce qu'il faut retenir du chapitre 1.4

- Tout d'abord, la santé des consommateurs peut être impactée par différents facteurs qui auront des conséquences néfastes sur leur santé, par exemple, la consommation de certains types d'aliments, de certaines particules chimiques ou de produits contaminés par des bactéries et parasites, en d'autres mots, le type, la qualité et quantité d'aliments peuvent entraîner des impacts problématiques sur l'état de santé des consommateurs. En résumé, si un individu consomme une grande quantité de produits riches en sel, sucre et graisses, ce dernier pourrait développer des maladies liées à ce type d'alimentation telles que de l'obésité, du diabète, etc. . Par ailleurs, les consommateurs doivent être vigilants quant aux aliments qu'ils consomment pour éviter d'ingérer des bactéries ou des parasites. Enfin, certains consommateurs pourraient être proches, géographiquement, de zones agricoles, ce qui pourrait favoriser un contact rapproché et récurrent à des produits chimiques utilisés pour des activités agricoles, tels que des pesticides. Ce contact favoriserait le développement de maladies ou de troubles plutôt liés au système nerveux. Cependant, pour prendre soin de sa santé, il est recommandé aux consommateurs de privilégier une alimentation principalement composée d'aliments végétaux, biologiques et locaux, tout en faisant attention à la fraîcheur et à l'hygiène des produits.
- Ensuite, à propos de la santé des producteurs agricoles, ces derniers sont, pour la plupart, régulièrement confrontés aux pesticides. Ce contact fréquent et direct est soupçonné d'être une des cause de diverses maladies, particulièrement contractées par les agriculteurs, telles que des cancers, problèmes respiratoires et psychologiques, etc. . Certains composants des pesticides sont suspectés d'être à l'origine de ces multiples problèmes de santé, on peut notamment citer le diazinon ou le lindane, connus en tant qu'insecticides. Nous pouvons en conclure que les techniques de production et les législations relatives à la sécurité alimentaire des consommateurs doivent s'orienter vers des voies plus durables et saines pour protéger l'ensemble des individus.

1.5 Alimentation durable

1.5.1 Introduction

Depuis plusieurs années, de nombreux enjeux relatifs à l'alimentation émergent dans nos sociétés, ces enjeux concernent notamment, les besoins alimentaires d'une population mondiale grandissante, l'impact environnemental des systèmes de production alimentaire, la santé, le changement climatique. Ces problématiques, développées précédemment, ont besoin d'être résolues pour permettre au plus grand nombre de pouvoir s'alimenter avec des produits de qualité et bénéfiques pour leur santé, tout en ayant un impact positif sur l'environnement et la société. (Genova et al., 2024)

Dès lors, une introduction généralisée d'une alimentation durable est nécessaire pour répondre à ces nouveaux enjeux. Cependant, la définition de l'alimentation durable n'est peut-être pas connue par tous ou cette définition pourrait ne pas être la même pour tout le monde. De ce fait, apportons un regard objectif sur sa signification, l'ADEME définit une alimentation durable telle que « l'ensemble des pratiques alimentaires qui visent à nourrir les êtres humains en qualité et en quantité suffisante, aujourd'hui et demain, dans le respect de l'environnement, en étant accessible économiquement et rémunératrice sur l'ensemble de la chaîne alimentaire. » (ADEME, s.d.), cette dernière peut être complétée par celle-ci « l'alimentation durable est celle qui rend compatible la poursuite des besoins des générations actuelles et futures » (Genova et al., 2024) ou encore par « L'alimentation et l'agriculture durables contribuent aux quatre piliers de la sécurité alimentaire – disponibilité, accès, utilisation et stabilité – et recouvrent les trois dimensions de la durabilité (environnementale, sociale et économique) ». (FAO, s.d.)

On constate que malgré les différentes définitions existantes, ce sont celles abordant les sphères de la durabilité, incluant les besoins des générations présentes et futures, qui reviennent le plus. La volonté de fournir une alimentation durable, au plus grand nombre, devient une volonté de plus en plus répandue dans nos sociétés, étudions donc les principales actions à mettre en place pour l'atteindre, les freins qu'elle rencontre en termes d'inclusivité.

1.5.2 Impacts environnementaux

L'industrie de l'alimentation est connue depuis plusieurs années pour ses multiples impacts néfastes sur l'environnement. En effet, de par ses activités relatives à la production, au transport, à la vente d'aliments et à l'élimination des déchets liés à l'alimentation, cette industrie répercute divers aspects. Dès lors, ce sous chapitre abordera l'impact environnemental de l'alimentation, illustré par quelques exemples, ainsi que l'importance d'adopter une alimentation durable quant à l'environnement.

Tout d'abord, l'alimentation joue un rôle dans le changement climatique, en effet, elle est notamment responsable d'environ 25% des émissions de gaz à effet de serre. (Ritchie, 2020) Pour plus de précision, ce gaz permet de garder la température de la Terre, cependant, s'il y a trop de gaz à effet de serre dans l'atmosphère, cela se traduira en une augmentation de la température sur Terre.

Cette augmentation de température va favoriser certains phénomènes tels que la fonte des glaces, l'élévation du niveau de la mer, des risques d'inondations, de tempêtes, de sécheresse, de fortes chaleurs, etc. Elle va également impacter les écosystèmes terrestres et marins ce qui mettra en danger la préservation de la biodiversité et la survie de certaines espèces animales.

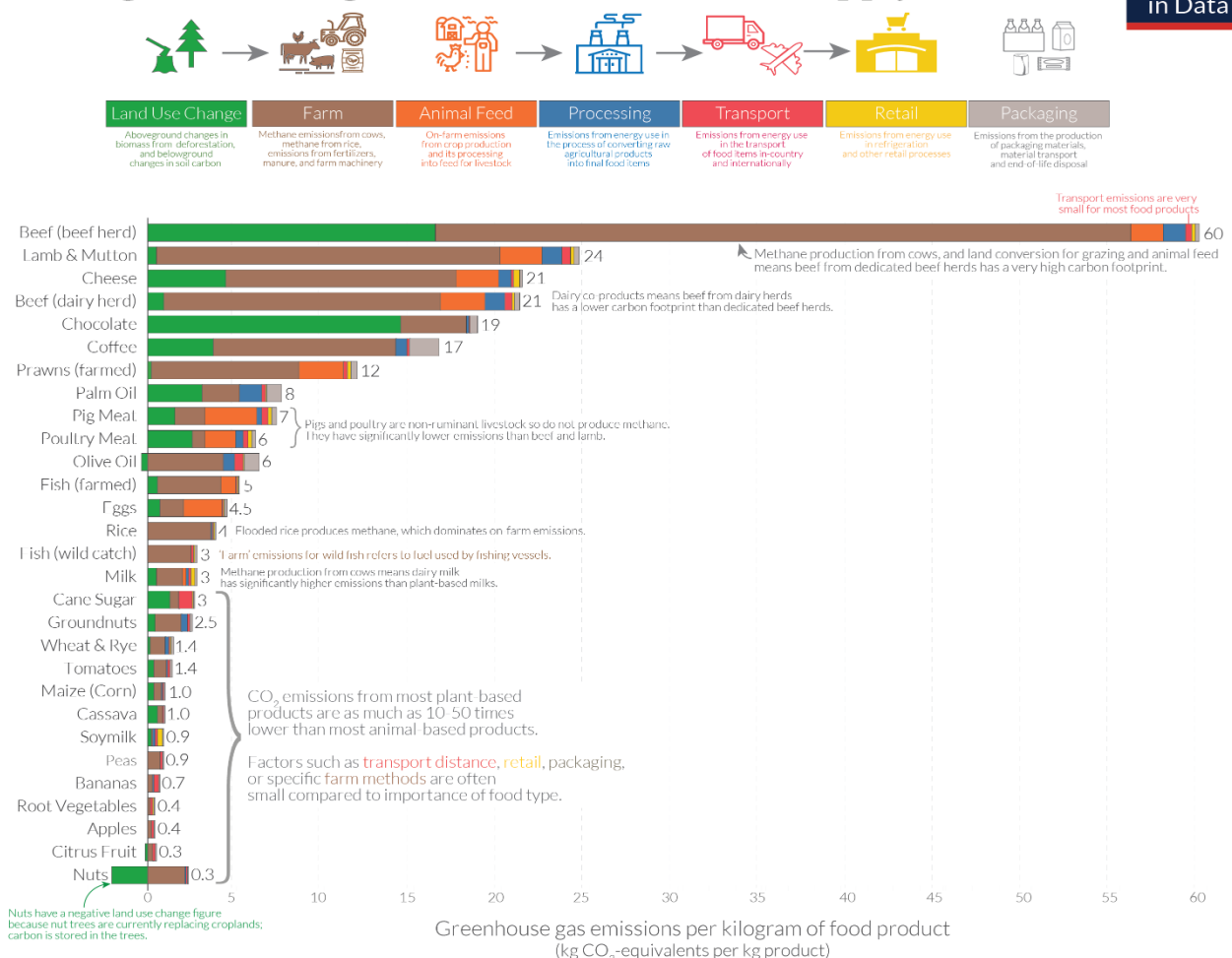
Enfin, elle impactera la santé des Hommes par l'augmentation de certaines maladies ou de la pollution. (Blanc, 2023)

Dès lors, l'alimentation, telle qu'elle est aujourd'hui, impacte négativement l'environnement et le changement climatique. En effet, nous observons que la majorité des émissions de gaz à effet de serre produites par l'alimentation sont représentées par le CO₂, cependant d'autres gaz participent aussi tels que le méthane et l'oxyde nitreux (principalement dus à l'agriculture), le protoxyde d'azote (dû aux engrais). (Ritchie, 2020) (Nations Unies, s.d.)

Ci-dessous, vous pouvez analyser quels aliments sont les plus nocifs pour l'environnement et quelles sont les étapes de la chaîne d'approvisionnement les plus énergivores en terme d'émission de gaz à effet de serre.

Food: greenhouse gas emissions across the supply chain

Our World in Data



Note: Greenhouse gas emissions are given as global average values based on data across 38,700 commercially viable farms in 119 countries.
Data source: Poore and Nemecek (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*. Images sourced from the Noun Project.
OurWorldinData.org – Research and data to make progress against the world's largest problems. Licensed under CC-BY by the author Hannah Ritchie.

Figure 4 : Alimentation - émissions de gaz à effet de serre tout au long de la chaîne d'approvisionnement (Ritchie, 2020)

On constate que les aliments les plus générateurs d'émissions de gaz à effet de serre sont principalement la viande de bœuf (60 kg de CO₂ émis pour produire 1 kg de bœuf) et d'agneau et mouton (24 kg de CO₂ émis pour produire 1 kg de viande), le fromage et les élevages laitiers (21 kg de CO₂ émis pour produire 1 kg de produits laitiers), le chocolat, le café ou encore l'élevage de crevettes. A contrario, on observe que la plupart des produits végétaux ou légumineuses, repris sur ce graphique, n'émettent presque pas de CO₂. Par exemple, les tomates, les pois ou encore les pommes, émettent chacune respectivement, 1,4 ; 0,9 ; 0,4 kg de CO₂ par kg d'aliments produits. (Ritchie, 2020)

Par ailleurs, ce graphique met aussi en évidence les étapes émettant le plus de CO₂. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, le transport (sauf l'avion), la vente et le packaging des produits, ne participent que très peu à l'émission de CO₂ par rapport aux étapes précédentes. En effet, les étapes de la chaîne d'approvisionnement relatives au changement d'affectation des terres, à l'exploitation agricole, l'alimentation animale et la transformation, représentent les postes les plus importants en terme de génération de CO₂. Cela peut notamment s'expliquer par certains processus aux 4 premières étapes, tels que l'utilisation d'engrais organiques et synthétiques ou par le méthane issu de la digestion du bétail.

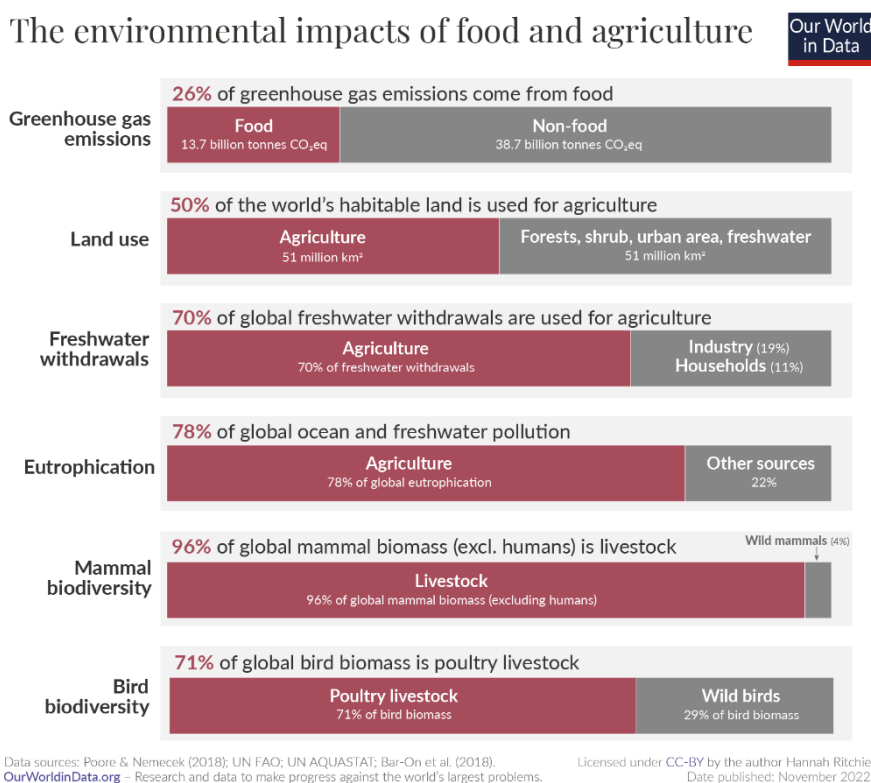


Figure 5 : Les impacts environnementaux de l'alimentation et de l'agriculture (Ritchie, 2019)

Par ailleurs, d'autres impacts environnementaux, générés par l'alimentation et l'agriculture, sont aussi importants à souligner, le schéma ci-dessus illustre, en résumé, ces derniers. Comme expliqué précédemment, près d'un quart des émissions de gaz à effet de serre mondiales sont générées par l'alimentation et l'agriculture.

De plus, 50% des terres habitables mondiales sont utilisées pour l'agriculture, ce qui nous laisse imaginer que, par exemple, certains habitats d'espèces animales ont été détruits pour le profit de l'Homme. Ensuite, on observe que 70% de l'utilisation mondiale d'eau douce est due à l'agriculture, ceci montre que l'agriculture a besoin d'importantes ressources d'eau. En outre, 78% de l'eutrophisation (définie comme « Apport excessif d'éléments nutritifs dans les eaux, entraînant une prolifération végétale, un appauvrissement en oxygène et un déséquilibre de l'écosystème. » (Le Robert, s.d.)) des océans et des eaux douces est causée par les activités agricoles, notamment par la pollution des eaux. Pour finir, on constate que la quasi-totalité de la biomasse mondiale de mammifères (hors humains) est constituée de bétail, ceci est aussi exemplifié par la diminution de la biodiversité au sein des oiseaux, dans le but d'augmenter les élevages animaux. (Ritchie, 2019)

Cependant, la littérature nous apprend que nous pouvons mettre en place certaines solutions pour lutter contre les impacts environnementaux dus à l'alimentation et l'agriculture.

Tout d'abord, une solution plus radicale serait de modifier son régime alimentaire sur base des informations énoncées ci-dessus, en effet, en adoptant un régime alimentaire riche en fruits, légumes, arachides, céréales et légumineuses, vous ne participerez plus à l'émission d'autant de gaz à effet de serre que si vous avez un régime alimentaire riche en protéines animales, notamment pour la viande bovine et ovine, produits laitiers, chocolat, café, etc. . En changeant votre régime alimentaire, vous ne participez plus à la majeure partie d'émissions de gaz à effet de serre tout en ayant un impact positif sur d'autres aspects tels que le bien-être animal ou votre santé. (Ritchie, 2019)

Ensuite, il serait préférable de manger plus local, malgré que cela ne représente qu'une petite partie des émissions de gaz à effet de serre, jouer sur le poste des transports est un premier pas vers l'adoption d'une alimentation plus durable. Cependant, il est préférable de limiter sa consommation d'aliments importés par avion car ce transport pollue 50 fois plus par rapport, par exemple, au bateau. L'avion est principalement utilisé pour des aliments rapidement périssables qui ne supporteraient pas la durée d'un voyage en bateau. (Ritchie, 2019)

En conclusion, l'alimentation et l'agriculture jouent un rôle important dans le changement climatique, en effet, notamment par ses importantes émissions de gaz à effet de serre, principalement composées de CO₂ et de méthane. En participant à ces émissions, le secteur de l'alimentation est aussi responsable de l'augmentation de la température sur Terre, ce qui génère des phénomènes météorologiques désastreux, une détérioration des écosystèmes terrestres et marins et des impacts négatifs pour la santé humaine. On constate que les aliments les plus générateurs d'émissions de gaz à effet de serre sont principalement la viande bovine et ovine et les produits laitiers. De plus, le transport est moins polluant que le changement d'affectation des terres ou l'exploitation agricole. Dès lors, il est important de réfléchir à de nouveaux régimes alimentaires qui favorisent les végétaux en diminuant, ou éliminant, la consommation de viande. En outre, manger plus local peut légèrement aider à la diminution des émissions de GES, surtout en ne consommant pas d'aliments importés par avion.

1.5.3 Freins

L'alimentation durable peut, malgré elle, générer des freins quant à son adoption. Ceux revenant le plus dans la littérature concernent principalement : la disponibilité des produits, leur prix, les compétences et habitudes culinaires ou encore le manque d'informations dont disposent les consommateurs quant à l'alimentation durable. (Genova et al., 2024)

Tout d'abord, la disponibilité peut se définir telle que « la facilité avec laquelle les produits peuvent être trouvés sur le marché », cette facilité est mise à l'épreuve par divers facteurs tels que : les connaissances nécessaires des consommateurs pour identifier quel produit est réellement durable et de ne pas se laisser manipuler par les techniques marketing (labels, packaging, etc.) ; si les consommateurs font leurs courses dans un supermarché classique, l'offre de produits durables sera limitée en comparaison à celle des magasins bio ou durables, ceci va encourager les consommateurs à s'orienter vers des magasins traditionnels car ils n'ont pas envie de perdre du temps dans plusieurs magasins ; la diversité de choix possibles de produits alimentaires durables sera influencée par la localisation des consommateurs, en effet ces derniers auront des choix différents s'ils habitent en ville ou à la campagne. (Genova et al., 2024)

Ensuite, le prix des produits joue un rôle majeur dans la décision d'achat des consommateurs. En effet, les consommateurs perçoivent les aliments durables comme plus chers que ceux ne l'étant pas. Les consommateurs n'ont pour certains pas la possibilité de s'offrir des produits durables à cause de leurs prix mais d'autres ne font pas confiance aux informations communiquées sur le produit et estiment qu'ils ne parviennent pas à suffisamment mesurer, sur base de leurs connaissances, la plus-value de ces produits et sont donc réfractaires à l'achat. (Genova et al., 2024)

Par ailleurs, comme expliqué ci-dessus, le manque de connaissances liées à l'alimentation durable est un autre frein à son adoption. En effet, pour beaucoup de consommateurs les informations relatives à la durabilité des produits sont trop complexes et chronophages à analyser. Dès lors, une nécessité de simplification de ces informations et des preuves de confiance, se révèlent être des éléments clés pour améliorer l'inclusivité alimentaire durable. (Nicolau, 2021)

En outre, les habitudes et traditions culinaires peuvent également freiner l'adoption d'une alimentation durable. En effet, certaines populations auront différents critères prioritaires quant à leur régime alimentaire, par exemple, des consommateurs pourraient prioriser les achats locaux, tandis que d'autres accordent plus d'importance à la fidélité qu'ils ont envers une marque ou encore la préférence d'une alimentation riche en végétaux ou en animaux, sur base des croyances et habitudes de chacun. En d'autres mots, certains consommateurs pensent manger sain et prendre soin de leur santé, car ils suivent les recommandations au sein de leurs cultures et traditions alors que ce n'est pas toujours le cas. (Nicolau, 2021)

En conclusion, on constate que différentes barrières, qu'elles soient économiques, culturelles, éducationnelles, ou encore relatives à des soucis de disponibilité et d'accessibilité, empêchent une adoption massive et rapide d'une alimentation durable. Dès lors, intéressons-nous aux

perspectives proposées dans la littérature, et plus tard dans ce mémoire, nous étudierons profondément ces freins et identifierons les manières les plus efficaces de les surmonter.

1.5.4 Conclusion intermédiaire

Ce qu'il faut retenir du chapitre 1.5

- La durabilité gravite autour de trois sphères interconnectées : la sphère environnementale ; sociale ; économique. Les enjeux relatifs à la durabilité émergent de plus en plus, d'où l'importance d'intégrer la durabilité à l'alimentation. Dans le cadre de ce mémoire, on étudiera l'alimentation durable, cette dernière n'a pas de définition unique mais elle pourrait globalement être décrite comme « l'ensemble des pratiques alimentaires qui visent à nourrir les êtres humains en qualité et en quantité suffisante, aujourd'hui et demain, dans le respect de l'environnement, en étant accessible économiquement et rémunératrice sur l'ensemble de la chaîne alimentaire. » (ADEME, s.d.)
- L'alimentation participe au changement climatique par sa génération d'émissions de gaz à effet de serre, principalement composées de CO₂ et de méthane. Indirectement, en participant au changement climatique, elle participe à certains phénomènes météorologiques, à l'endommagement d'écosystèmes terrestres et marins et aux impacts négatifs pour la santé. Les aliments sources du plus d'émissions de gaz à effet de serre sont principalement la viande et les produits laitiers. Le transport est moins polluant que d'autres étapes de la chaîne d'approvisionnement telles que le changement dans l'utilisation des terres ou l'exploitation agricole. De là naît l'importance de s'orienter vers une alimentation différente et majoritairement composée de végétaux et de diminuer sa consommation de viande. Enfin, il vaut mieux éviter de consommer des produits transportés par avion.
- Cependant, ce type d'alimentation peut freiner son adoption à cause de plusieurs éléments, tels que la disponibilité des produits, leur prix, les compétences et habitudes culinaires ou encore le manque d'informations dont disposent les consommateurs quant à l'alimentation durable. Pour apporter plus de précisions quant à ces éléments, commençons par la disponibilité des produits, cette disponibilité peut être entravée par un manque de connaissances en terme de durabilité, par une forte influence marketing mais aussi par la zone d'habitation des consommateurs. Ensuite, le prix est un élément clé dans la décision d'achat pour la plupart des consommateurs, ce qui pourrait les freiner à consommer plus durable. Les croyances autour du prix des produits durables et le manque de connaissances sur ce sujet vont démotiver les consommateurs à identifier la plus-value de ces produits. Enfin, certains consommateurs ont des habitudes et traditions alimentaires pour lesquelles ils ne sont pas prêts à modifier leur alimentation.

1.6 Les changements de comportements alimentaires

1.6.1 Introduction

Nous venons de voir dans le chapitre précédent l'importance de changer son alimentation vers un régime plus durable, cependant nous avons également pu identifier certains freins qui empêchent les consommateurs de modifier leur comportement alimentaire. Dès lors, ce chapitre abordera l'évolution des individus dans leur processus de changement mais aussi les outils qui peuvent être utilisés pour guider et aider à l'intégration des changements de comportement alimentaire. En d'autres mots, nous allons d'abord comprendre comment fonctionne le processus de changement vécu par les individus pour ensuite aborder des outils qui aideront à l'élaboration de stratégies pour influencer les individus lors de changements.

1.6.2 Processus du changement

L'évolution des consommateurs, quant au changement qu'ils pourraient adopter pour leur alimentation, est un processus long et complexe. En effet, si on demandait à un groupe d'individus de modifier leur alimentation vers plus de durabilité, chaque individu ne se trouverait pas au même niveau de réflexion qu'un autre, de par ses besoins, envies, freins, expériences, préférences, croyances, etc. . Dès lors, il est important d'analyser les étapes du processus de changement vécu différemment par les individus.

Tout d'abord, il est nécessaire de comprendre les différents groupes d'individus, qui seront plus ou moins avancés, dans leur volonté d'adopter une alimentation durable. La courbe, ci-dessous, indique la vitesse d'adoption, dans ce cas-ci cela sera relatif à la vitesse d'adoption de l'alimentation durable par les consommateurs.

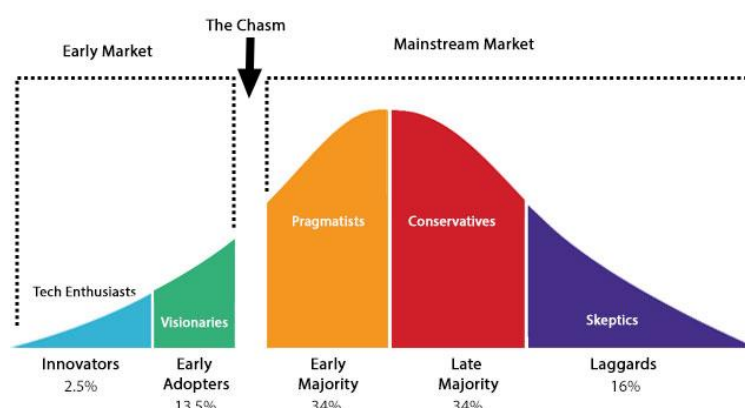


Figure 6 : La courbe d'adoption (Crowell, 2021)

Cette courbe se divise en 5 catégories principales. Dans le groupe des « early market », les innovateurs représentent la plus faible partie des individus car ces derniers sont prêts à essayer le changement, à prendre le risque, ils s'inscrivent dans une démarche plutôt proactive et curieuse et sont toujours à l'affut de nouveautés et d'informations. Les « early adopters » sont déjà un peu plus nombreux et attendent le retour des innovateurs avant d'adopter le changement. Ces early adopters sont généralement influents et peuvent encourager les « early majority » à adopter le changement.

Les « early majority » quant à eux ont besoin de preuves et de recommandations relatives au bénéfice du nouveau changement pour l'adopter, d'où la nécessité pour eux d'avoir le feedback du groupe « early market ».

Les « late majority » représentent la majorité des consommateurs, ces derniers changent uniquement quand ils en ont besoin et quand le changement a été largement adopté, approuvé et documenté. Par exemple, ils vont favoriser le coût par rapport au changement innovant. Enfin, les « laggards » sont contre le changement et jouent un rôle d'influence contraire pour décourager les gens à adopter la nouveauté. (Guide, 2024)

En d'autres mots, cette courbe nous montre, qu'en tant qu'individu, nous ne sommes pas tous au même niveau quant à l'adoption d'une nouveauté, d'un changement, notamment par notre niveau d'éducation et d'ouverture d'esprit, nos préférences, intérêts et habitudes ou encore l'envie de tester de nouvelles choses ou le besoin d'être rassuré. (Guide, 2024)

Ensuite, un autre facteur intervenant dans le processus de changement concerne l'intérêt des individus qui cherchent en quoi l'apport de ce changement va pouvoir répondre à leurs besoins, aussi appelés « Jobs To Be Done ». Les JTBD peuvent être catégorisés en trois groupes : les aspects fonctionnels ; le ressenti personnel ; les perceptions et impacts sociaux. Pour favoriser l'adoption d'une alimentation durable par les consommateurs, ces derniers devront ressentir des JTBD relatifs à ce type d'alimentation. Par exemple, un JTBD qu'ils pourraient avoir serait « je réduis ma consommation de viande pour limiter mon impact environnemental ». En d'autres mots, en analysant les besoins et non les intentions des consommateurs, notamment grâce à l'empathy map, cela nous donnera des indications plus efficaces sur la manière dont nous pouvons les aider à répondre à leurs JTBD. (Metamorphosis, 2024)

Par ailleurs, nous pouvons compléter les JTBD par le modèle des 4 forces. Ce dernier a pour objectif de fournir des informations sur ce qui freine ou favorise le nouveau comportement souhaité, dans le cadre de ce mémoire ce comportement sera l'adoption d'une alimentation durable.

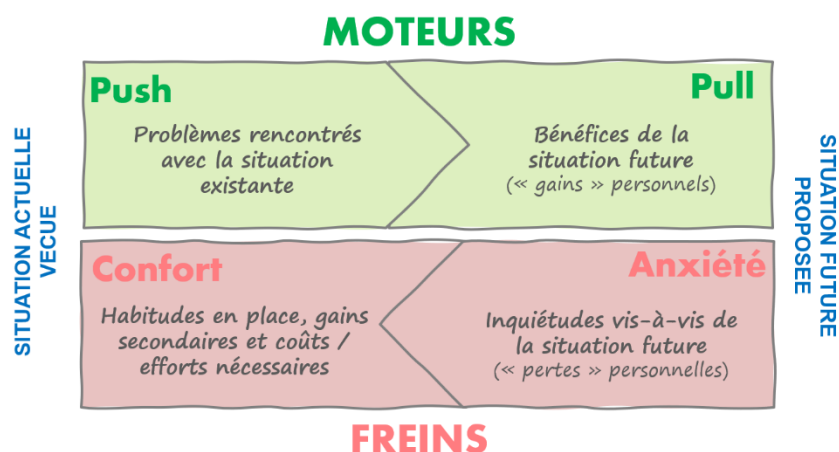


Figure 7 : Le modèle des 4 forces (Metamorphosis, 2024)

Dans le cadre de ce mémoire, il sera intéressant d'interroger un panel de consommateurs pour comprendre quels sont leur JTBD et ce qui les freine à adopter un nouveau comportement dans l'objectif de pouvoir développer des stratégies qu'ils percevront comme des « pull ».

En effet, on peut imaginer que, par exemple, l'adoption d'une alimentation durable soit freinée par certains critères comme le coût ou la disponibilité et favorisée par d'autres tels que des conséquences positives sur la santé des consommateurs ou sur l'environnement.

En outre, un autre modèle qui va nous aider à comprendre à quel stade du changement se trouvent les consommateurs est le modèle transthéorique du changement de Prochaska & Di Clemente. (Metamorphosis, 2024)

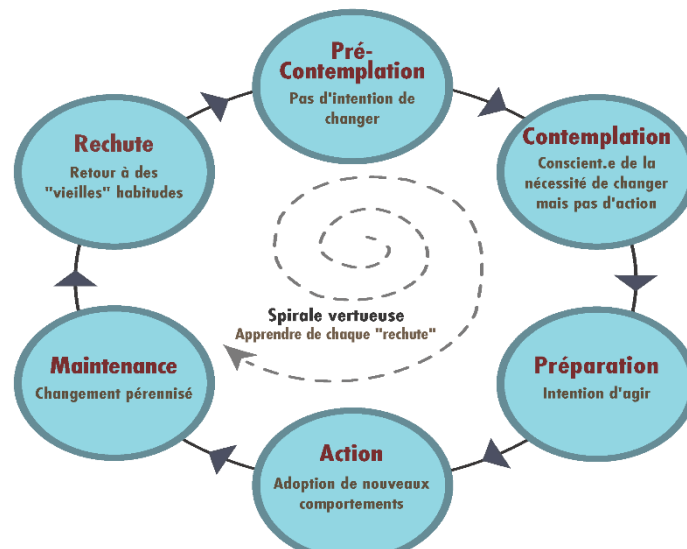


Figure 8 : Le modèle transthéorique du changement (Metamorphosis, 2024)

Le modèle transthéorique du changement a pour but d'identifier à quel stade de réflexion les consommateurs se situent quant à l'adoption d'un changement. Analysons de manière plus détaillée chaque étape de ce modèle. (Metamorphosis, 2024)

1. *La pré-contemplation* : Les consommateurs n'identifient pas l'intérêt, l'avantage, qu'ils pourraient avoir à changer de comportement. Ces derniers n'ont pas le sentiment d'avoir un problème et donc ne comptent pas changer de comportement.
2. *La contemplation* : Les consommateurs communiquent leur intention d'adopter un nouveau comportement dans un futur court terme, ils comprennent que le changement est nécessaire. Cependant, ils ont encore quelques interrogations sur leur réelle volonté d'abandonner les avantages de leur comportement actuel, ces consommateurs doivent être aidés à être convaincus du besoin de changement.
3. *La préparation* : Les consommateurs ont toujours l'intention de changer dans un futur à court terme et identifient quels sont les objectifs et les moyens nécessaires. Les consommateurs sont prêts à s'engager dans un changement de comportement.
4. *L'action* : Les consommateurs mettent en place des actions pour changer leur comportement. Ils modifient leur style de vie habituel vers le nouveau. Maintenant qu'ils sont en situation concrète de changement, ces derniers peuvent juger, selon leurs préférences, les différentes options. Cependant, les actions relatives au nouveau comportement ne sont pas encore adoptées de manière définitive.

5. *Le maintien* : Les consommateurs conservent le nouveau comportement sur une plus longue période mais l'important est de les conserver dans ce changement pour qu'ils ne retournent pas à leurs anciennes habitudes.
6. *La rechute* : Les consommateurs sont susceptibles de revenir en arrière, ce qui peut les démotiver et décourager à adopter totalement le nouveau comportement. Il faut rassurer les consommateurs car la rechute est normale lors de ce processus et c'est par cela qu'ils pourront à nouveau s'engager dans leur nouveau comportement.
7. *La conclusion* : Les consommateurs sont complètement convaincus par leur nouveau comportement et ne risquent plus autant de rechuter.

En résumé, le modèle transthéorique du changement permet de mieux comprendre les étapes du changement de comportement des consommateurs mais aussi de pouvoir élaborer des stratégies adaptées pour guider au mieux les consommateurs durant cette phase transitoire.

En conclusion, les différents modèles et principes, expliqués ci-dessus, nous apprennent comment se déroule le cheminement réflexif des consommateurs lorsqu'ils sont confrontés au changement, dans ce cas-ci nous nous intéressons particulièrement au changement de comportement en vue de l'adoption d'une alimentation durable. Dès lors, le sous-chapitre suivant concerne les outils qui peuvent être utilisés pour comprendre et accompagner au mieux les consommateurs dans ce changement de comportement.

1.6.3 Outils

Dans ce sous-chapitre, nous aborderons des exemples d'outils qui pourront être utilisés pour favoriser, inciter, un changement de comportement auprès des consommateurs.

Tout d'abord, intéressons-nous au modèle de FOGG, ce dernier peut être défini tel que « pour qu'un comportement se produise, il est nécessaire de combiner trois éléments : la motivation à réaliser l'action, l'aptitude à l'accomplir et enfin un déclencheur qui incite à faire l'action. Le modèle de Fogg peut être résumé ainsi : Comportement = Motivation * Aptitude * Déclencheur ». (Duarte et al., 2021) Ce modèle va nous aider à comprendre les raisons pour lesquelles un comportement n'est pas réalisé.

Comme expliqué par la définition ci-dessus, selon le modèle de FOGG, un comportement est réalisé si et seulement si les trois éléments clés, la motivation, capacité et le déclencheur, sont présents. Analysons ces trois éléments plus en profondeur.

Premièrement, la motivation est liée au degré de désir, d'envie, qu'un individu ressent vis-à-vis de quelque chose et plus ce désir est élevé, plus la motivation le sera aussi, ce qui favorisera l'accomplissement du comportement souhaité. Les trois principales origines de motivation sont liées au ressenti (plaisir & douleur), à l'anticipation (espoir & peur) et à l'appartenance (inclusion ou rejet social). (Metamorphosis, 2024)

Deuxièmement, l'aptitude ou la capacité, signifie que pour qu'un comportement soit adopté, le consommateur doit être en mesure d'être capable de l'adopter. Dès lors, pour augmenter les chances qu'un individu réalise un comportement, ce dernier doit être simple.

Le concept de simplicité regroupe les facteurs suivants : le temps (une période temporelle courte est vue comme plus simple), l'argent (plus le coût sera faible, plus ce comportement sera simple), l'effort physique et mental (un faible effort encourage la simplicité et donc l'adoption du comportement), la routine (les comportements simples sont rapidement intégrés à une routine, aux habitudes, ce qui va générer des actions de répétition et moins de réflexion) et le dernier élément qui a été rajouté ultérieurement concerne les normes sociales (un comportement respectant les normes sociales actuelles est vu comme plus simple). (Metamorphosis, 2024)

Troisièmement, le déclencheur va engager un individu à réaliser un comportement, cet engagement doit être fait de manière explicite et au bon moment lorsque les individus sont motivés et aptes à adopter le comportement voulu. Les déclencheurs peuvent jouer le rôle de facilitateur, motivateur, rappel.

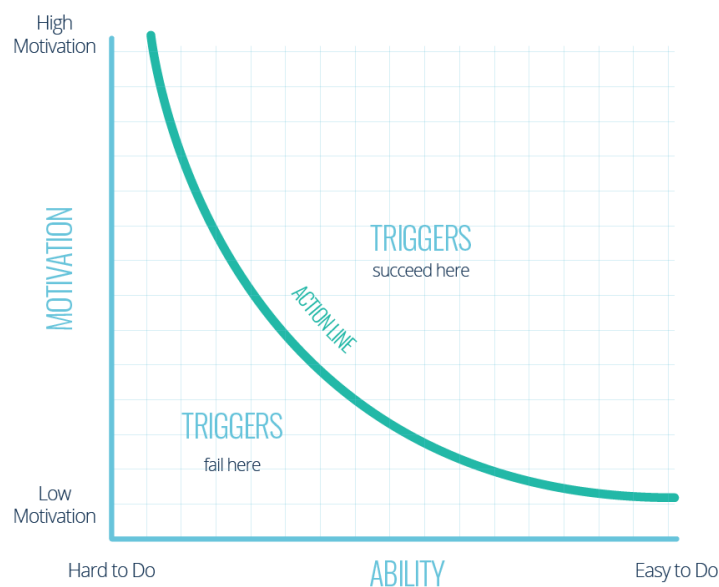


Figure 9 : Le modèle de FOGG (Metamorphosis, 2024)

En résumé, selon le modèle de FOGG, un comportement ne pourra être adopté qu'en présence d'un élément déclencheur qui jouera tantôt le rôle de facilitateur pour essayer d'accroître les capacités, tantôt le rôle de motivateur, pour augmenter la motivation des consommateurs mais aussi le rôle de rappel. Nous avons également identifié les facteurs clés de la motivation, liés à la sensation, l'anticipation et à l'appartenance, mais aussi ceux de la capacité qui regroupent le temps, l'argent, les efforts physiques et mentaux, les normes sociales et la routine. (Metamorphosis, 2024)

Par ailleurs, sur base de ce modèle, nous pouvons choisir et construire les stratégies qui favoriseront au mieux l'adoption des comportements souhaités en fonction de la cible visée. Nous pouvons classer ces stratégies en trois groupes : les influences sociales (les actes et opinions des autres), personnelles (ses propres comportements, avis, préférences) et contextuelles (la façon dont les éléments sont illustrés). (Metamorphosis, 2024)

Ce qu'il faut retenir du chapitre 1.6

- Il est important de comprendre le fonctionnement relatif au processus évolutif des individus dans leur processus de changement de comportement alimentaire et les outils qui peuvent être utilisés pour guider et aider à l'intégration des changements de comportement alimentaire. L'étude des causes et du mécanisme d'adoption ou de non-adoption d'un comportement, accompagnée de l'analyse des outils adéquats, est primordiale, dans le cadre de ce mémoire, pour la construction de stratégies et de recommandations efficaces.
- La compréhension des causes liées à l'adoption ou non d'un nouveau comportement ou à l'acceptation d'un changement sont nombreuses, cependant voici les principaux modèles qui nous aideront à mieux comprendre et analyser ces phénomènes. Tout d'abord, la **courbe d'adoption** nous montre que chaque personne se positionne à un niveau différent quant à l'adoption d'une nouveauté, d'un changement. Par exemple, le « early market » est beaucoup plus susceptible d'être favorable à l'adoption d'un changement contrairement au « mainstream market » qui aura besoin de plus de temps et de preuves avant d'être prêt à essayer la nouveauté, certains seront d'ailleurs radicalement contre toute forme de changement. Ensuite, les **JTBD** nous seront d'une grande aide pour comprendre les besoins des consommateurs et analyser comment le changement proposé peut les aider à répondre à leurs JTBD. Ces derniers peuvent être complétés par le **modèle des 4 forces** qui va nous fournir des précisions sur ce qui freine ou favorise l'adoption d'un comportement ou d'un changement. Enfin, le **modèle transthéorique du changement** va nous apporter une vue d'ensemble sur le stade du changement auquel se trouvent les consommateurs. En quelques mots, ce modèle est composé de 7 stades qui sont : la pré-contemplation (pas d'intérêt ou d'avantage pour le changement identifié) ; la contemplation (intention d'adopter un comportement mais ont des interrogations sur leur volonté d'abandonner les avantages de leur comportement actuel) ; la préparation (intention de changer et identification des objectifs et moyens nécessaires) ; l'action (mise en place d'actions pour changer vers la nouveauté sans avoir été adoptée définitivement) ; le maintien (conservation du changement sur une plus longue période) ; la rechute (consommateurs susceptibles de revenir en arrière, c'est par cela qu'ils pourront à nouveau s'engager dans le changement) ; la conclusion (consommateurs sont convaincus par leur nouveau comportement et ne risquent plus autant de rechuter).
- Le principal outil étudié pour favoriser et guider les changements de comportement des consommateurs est le **modèle de FOGG**. Selon lui, un changement de comportement ne peut avoir lieu sans la présence simultanée d'une motivation (désir lié au ressenti, à l'anticipation et à l'appartenance), d'aptitudes (simplicité liée au temps, coût, à l'effort physique et mental, aux normes sociales et à la routine) et d'un déclencheur (explicite et au bon moment). En résumé, ce modèle nous explique que l'adoption d'un comportement ne pourra être fait que si un déclencheur est émis pour augmenter les capacités et motivations des consommateurs. De plus, les stratégies qui seront construites pour augmenter l'adoption d'un comportement, d'un changement, seront différentes selon le public ciblé et pourront utiliser des arguments sociaux, personnels ou encore contextuels.

1.7 Les épiceries de quartier

L'épicerie de quartier a un rôle qui permet toute une série de rapports humains en son sein allant de l'indifférence avec un client de passage jusqu'à des rapports affectifs avec les habitués. Les épiciers ancrés depuis longtemps dans un quartier deviennent des gardiens de celui-ci, ce rôle engendre une responsabilité chez les clients et les épiciers. L'épicier est aussi actif culturellement lors de certains événements organisés dans le quartier et on constate donc que l'épicerie de quartier permet l'interconnaissance dans la ville. (Nicolau et al., 2021)

Ceci peut faire le lien avec d'autres notions comme le fait que l'épicier devienne un « monument historique du quartier ». Les épiceries de quartier, en centre urbain, témoignent de valeurs du passé et permettent des interactions sur d'autres sujets, ce qui n'est pas le cas des supermarchés de périphérie sans encrage géographique, ni profondeur historique. L'épicerie de quartier a un rôle de sociabilité, elle rassure et a un côté familial. (Nicolau et al., 2021)

L'esprit de convivialité des milieux populaires se retrouve dans ces épiceries qui créent un sentiment d'appartenance et cela dans différents pays (Belgique, France, Angleterre,...). Tout ceci ressort d'enquêtes ethnographiques auprès d'épiciers grecs et turcs de 2009 à 2015 à Bruxelles. (Nicolau et al., 2021)

Leur clientèle variée permet des espaces pluriethniques au niveau des relations économiques et sociales. Grâce à cela, par exemple, ces épiciers ont contribué à l'internationalisation du goût dans les années 1970. L'épicerie est également un lieu de culture populaire, définie comme « un ensemble de comportements, de préférences et de valeurs qui s'expriment à travers un certain nombre de pratiques et de discours et qui façonnent leur propre univers de sens, souvent par opposition à une culture considérée comme dominante ». Cette culture est vue comme inclusive et unificatrice dans différents types de quartiers. En effet, la culture populaire s'oppose à une culture commerçante pure, par des notions de convivialité et de désintéressement. (Nicolau et al., 2021)

Le libre-service, introduit dans les années 60 dans les épiceries, a favorisé le côté populaire des épiceries car il est plus facile pour tous de se faire comprendre. La barrière de la langue tombe et l'accessibilité aux produits est renforcée. La discrimination ou la favoritisme disparaissent. L'épicier ne sert plus et a donc plus de temps pour les échanges avec ses clients. Ces échanges vont au-delà du conseil et peuvent également concerner des facilités de paiement ou d'autres services. (Nicolau et al., 2021)

La culture populaire implique également la proximité. Les relations peuvent devenir très proches entre client et épicier, allant jusqu'à les considérer comme des membres de la famille. Certaines épiceries deviennent de véritables monuments historiques, ce que ne sera jamais un supermarché. C'est donc la combinaison des facteurs de proximité et d'histoire qui confère son rôle, à part, à l'épicier de quartier. D'autres clients sont moins concernés par l'aspect historique car ont intégré le quartier plus récemment mais apprécient les échanges chaleureux et le fait que l'épicier connaisse leurs habitudes de consommation (alcool ou non, allergies, ...). La localisation influe cependant également sur le type de rapports au sein des épiceries de quartier.

Les épiceries de quartier permettent de redynamiser les quartiers et d'offrir des produits issus de circuits courts. Dans certaines épiceries, le concept de partage apparaît, on échange sur différents sujets. De vraies relations se créent au-delà de l'aspect commercial. (Nicolau et al., 2021)

En conclusion, les épiceries de quartiers ont une réelle importance dans la dynamique du voisinage dans lequel ils se trouvent. Ces derniers sont figures de confiance et de proximité pour la plupart de leur clientèle, dès lors nous verrons dans la suite de ce mémoire comment ces épiceries peuvent aider aux problématiques diverses rencontrées dans la première partie de ce mémoire.

1.8 Conclusion de la partie 1

Tout d'abord, nous avons commencé par analyser l'évolution de la consommation alimentaire en Europe de l'Ouest et en Belgique depuis la fin de la 2^{ème} guerre mondiale. Premièrement, pour mieux comprendre les moteurs qui guident les choix de consommation alimentaire des consommateurs, nous avons étudié les principaux facteurs d'influence relatifs aux choix de consommation alimentaire. De manière générale, ces derniers regroupent des éléments tels que : les données démographiques et le niveau socio-économique des consommateurs, le niveau d'urbanisation, les caractéristiques relatives au produit alimentaire et les facteurs personnels des consommateurs. Ensuite, nous avons observé que depuis ces 60 dernières années, l'apport calorique moyen journalier, par habitant, ayant fortement augmenté dans les pays industrialisés. En outre, on constate qu'en Europe de l'Ouest, et en Belgique, la consommation de fruits, légumes, poissons et de produits ultra transformés, a augmenté entre la 2^{ème} moitié du XX^{ème} siècle et les années 2020. La consommation de viande a, quant à elle, connu des évolutions moins stables car malgré l'augmentation de sa consommation depuis 60 ans, le type de viande consommé, en diminution pour la viande bovine ou augmentation pour celle de volaille, joue un rôle important dans ce poste alimentaire. En d'autres mots, on constate que les tendances alimentaires, de ces 50 à 70 dernières années, observées en Europe de l'Ouest et en Belgique sont assez similaires.

Ensuite, à propos de la production alimentaire en Europe, dans le cadre de ce mémoire nous nous sommes seulement intéressés à la production européenne de fruits et légumes. Globalement, la production de fruits a diminué contrairement à celle de légumes. En quelques mots, les plus importants producteurs européens de fruits et légumes sont l'Espagne, l'Italie, la France, la Pologne et le Portugal ces derniers produisent notamment des tomates, oignons, carottes, pommes, poires et fruits à noyaux. D'autre part, les importations et exportations, au sein de l'Union européenne, ont des conséquences sur la consommation alimentaire des populations de l'UE, notamment par l'importante augmentation d'importations de fruits et légumes depuis plus de cinquante ans. Par ailleurs, les producteurs de fruits et légumes européens font face à une série de challenges, qui mettent en danger la continuité de leurs activités. Comme par exemple, les phénomènes liés au changement climatique ; la concurrence et les politiques agricoles européennes. Le principal enjeu pour ces producteurs est d'être suffisamment indépendants et résilients pour surmonter les diverses crises sans qu'elles fragilisent leur situation économique. Cependant, les producteurs de fruits et légumes européens peuvent saisir certaines opportunités pour appréhender au mieux les défis énoncés ci-dessus, notamment l'opportunité du « Market Gardening » qui favorisera l'obtention de rendements élevés et de produits de qualité tout en ayant un meilleur impact sur l'environnement et la santé et en optimisant les espaces de production.

Puis, nous avons vu l'évolution, depuis 1960, et le fonctionnement de la politique agricole commune. En résumé, la PAC a deux principaux piliers qui sont : 1) Approvisionner l'Union européenne en aliments abordables, en garantissant une juste rémunération aux agriculteurs ; 2) Participer au développement rural. Cependant, la stratégie plus récente de la PAC vise, qu'entre 2023 et 2027, elle puisse fournir des aides pour les revenus des agriculteurs ; influencer sur les mesures de marché ; implémenter des mesures liées au développement rural. De manière générale, on constate que depuis la création de la PAC, les mesures qui y sont liées s'adaptent en fonction des problématiques relatives à la période pendant laquelle elles sont développées.

En outre, un autre point abordé concerne l'impact de la production et consommation alimentaire sur la santé des consommateurs mais également sur celle des producteurs. Tout d'abord, les consommateurs peuvent voir leur santé impactée par, la consommation d'aliments pouvant contenir des produits chimiques ou des bactéries ou par la consommation exagérée de sel, sucre et graisses mais aussi par la fréquence et la proximité de leurs contacts aux substances chimiques. Par exemple, les consommateurs pourraient développer certaines maladies telles que l'obésité ou le diabète mais aussi des maladies liées au système nerveux. D'autre part, les producteurs voient aussi leur santé impactée et cela est notamment dû à leur proximité récurrente par rapport à l'utilisation de produits chimiques (pesticides, insecticides, etc.). Les producteurs agricoles sont plus sujets à des maladies telles que des cancers, problèmes respiratoires et psychologiques.

Par ailleurs, nous nous sommes intéressés à la thématique de l'alimentation durable ainsi qu'aux enjeux et freins qui y sont liés. D'une part, les principaux enjeux et impacts de l'alimentation concernent son rôle dans le changement climatique, par sa génération d'émissions de gaz à effet de serre. Cela va notamment générer certains phénomènes météorologiques, endommager des écosystèmes terrestres et marins et impacter négativement la santé. En quelques mots, la viande bovine et ovine, ainsi que les produits laitiers, sont les aliments sources du plus d'émissions de gaz à effet de serre. Il est important de souligner que les étapes de la chaîne d'approvisionnement se déroulant après la production sont largement moins polluantes que celles liées à la production. Cependant, l'adoption d'une alimentation durable a certains freins, principalement liés à la disponibilité des produits, au prix, aux compétences et habitudes culinaires ou au manque d'informations.

Enfin, les changements de comportement des consommateurs est également un élément à prendre en compte dans le cadre de ce mémoire. Tout d'abord, certains modèles peuvent nous aider à apporter plus de clarté sur les sources jouent un rôle dans l'adoption ou non d'un changement ou d'un comportement. Les modèles analysés, dans ce mémoire, pour faciliter la compréhension de ces phénomènes sont : 1) La courbe d'adoption qui illustre que les individus ne sont pas tous au même stade quant à l'adoption d'une nouveauté. 2) Les JTBD représentent les besoins des consommateurs et nous aident à analyser en quoi la nouveauté peut leur permettre de satisfaire leurs JTBD. 3) Le modèle des 4 forces visualise les freins ou moteurs quant à l'adoption d'un comportement. 4) Le modèle transthéorique du changement affiche l'étape du changement à laquelle se trouvent les consommateurs. Ce modèle contient 7 étapes (la pré-contemplation ; la contemplation ; la préparation ; l'action ; le maintien ; la rechute ; la conclusion). De plus, le principal outil, utilisé dans ce mémoire, pour pouvoir développer des stratégies efficaces qui aideront à enclencher l'adoption d'un nouveau comportement, est le modèle de FOGG. Ce modèle nous explique la nécessité d'avoir en même temps une motivation, des aptitudes et un déclencheur, car sans ces trois éléments, le changement ne sera pas réalisé ni adopté.

En conclusion, cette 1^{ère} partie, basée sur l'analyse de littératures scientifiques, met en lumière les actuels risques et opportunités de l'alimentation. Dans ce mémoire, nous allons identifier comment les épiceries de quartier peuvent jouer un rôle clé dans l'adoption d'une alimentation plus durable par une plus grande partie de la population. L'intérêt sera d'analyser comment faire pour que ces épiceries deviennent des agents de changement des habitudes alimentaires de la population, tant au niveau de l'offre que de la demande de l'alimentation durable. Les parties 2 et 3 expliqueront comment mon travail de terrain va tenter de répondre à cette problématique.

2 Partie 2 : Méthodologie

Dans le cadre de ce mémoire, il était nécessaire d'aller à la rencontre des consommateurs pour comprendre leur fonctionnement actuel mais également leurs envies, besoins et freins, pour pouvoir apporter des solutions pertinentes et efficaces à ma question de recherche. De plus, ce mémoire est un mémoire projet qui s'appuie sur l'une des problématiques rencontrées par l'ASBL au sein de laquelle j'ai pu faire mon stage, UP ! Lokal, de février à avril 2024. Dès lors, la problématique de terrain, que j'ai choisie d'approfondir pour ce mémoire, nécessite d'être nourrie par les données que je vais récolter pour répondre le mieux possible à cette dernière.

2.1 Méthodes de récolte de données

Dans un premier temps, j'ai récolté des données secondaires pour élaborer la première partie de ce mémoire qui se base principalement sur des ressources écrites déjà existantes et disponibles sur Internet. Ces données secondaires m'ont permis de pouvoir analyser de manière approfondie tous les axes liés à ma question de recherche, notamment par l'utilisation de données chiffrées publiées par différents organismes pour comprendre et analyser les évolutions macro-sociales de la consommation alimentaire en Europe de l'Ouest et en Belgique. Cependant, il est important de préciser que l'accès à certaines données secondaires n'est pas toujours assuré, ce qui limite parfois la récolte de ce type de données.

Dans un second temps, j'ai récolté des données primaires, par l'intermédiaire d'entretiens qualitatifs individuels et d'entretiens quantitatifs avec un sondage, auprès d'un plus large panel de consommateurs bruxellois.

2.2 Entretiens qualitatifs

Pour apporter plus de précision à chaque type d'entretien, commençons par nous intéresser aux entretiens qualitatifs que j'ai pu mener. Tout d'abord, j'ai pu interroger 8 consommateurs, issus de différentes communes bruxelloises, pour mener à bien mes entretiens qualitatifs. Durant ces entretiens qualitatifs individuels, les répondants étaient guidés par un entretien semi-dirigé. En effet, j'avais préparé un guide d'entretien que j'ai parcouru différemment selon les réponses que j'obtenais pour pouvoir laisser s'exprimer librement les personnes interrogées. Ce guide d'entretien était principalement composé de questions ouvertes pour pouvoir comprendre de manière approfondie les comportements, envies, besoins et freins des consommateurs. Ce type d'entretien m'a permis de comprendre en profondeur les comportements, opinions et préférences des personnes interrogées, pour identifier quelles tendances ou divergences s'en dégageaient.

Par ailleurs, durant les entretiens qualitatifs individuels que j'ai menés, j'ai eu l'opportunité de pouvoir expliquer à certains répondants des concepts avec lesquels ils n'étaient pas familiers, ce qui a permis à l'échange d'être riche en apprentissages. J'ai également pu comprendre les différents points de vue des répondants, certains se rejoignaient tandis que d'autres ont pu diverger, ce qui m'a aidée dans l'élaboration de mes hypothèses que j'infirmerai ou validerai ensuite grâce à ma récolte de données quantitatives. Enfin, j'ai pu constater que certains répondants se sentaient plus libres de s'exprimer sur certains sujets, qu'ils n'auraient peut-être pas osé aborder dans un autre contexte.

Cependant, il est important de préciser que l'entretien qualitatif peut avoir certaines limites. Tout d'abord, il est primordial pour la personne qui mène l'entretien de ne pas laisser transparaître ses opinions et émotions concernant certains sujets, au risque d'influencer le répondant et de fausser les résultats de l'entretien.

Ensuite, ce type d'entretien demande beaucoup de temps, que cela soit pour réaliser l'entretien lui-même ou après lors de la retranscription, dès lors il est difficile de mener un nombre important d'entretiens qualitatifs, ce qui engendre un échantillon qualitatif assez restreint. Par ailleurs, en tant qu'interviewer, il est nécessaire de pouvoir garder les rênes de l'entretien tout en laissant au répondant la possibilité de s'exprimer librement. En effet, lors d'un entretien qualitatif, il faut être capable d'identifier quels sont les moments d'écoute ou d'intervention pour s'assurer que le répondant reste engagé dans l'entretien.

En outre, ce guide était divisé en trois catégories, la première concernait les habitudes alimentaires des consommateurs de manière générale, ensuite la deuxième concernait la relation entre l'alimentation durable et les consommateurs et enfin, la troisième catégorie abordait les interactions et opinions des consommateurs vis-à-vis des épiceries de quartier.

Après avoir procédé à la retranscription des entretiens qualitatifs, j'ai pu observer qu'une même tendance de réponses apparaissait, ce qui m'a permis de pouvoir formuler des hypothèses. Ces hypothèses sont les suivantes :

- 1) Le terme « alimentation durable » n'aide pas les consommateurs à avoir une vision claire de sa réelle signification.
- 2) Le prix et la disponibilité sont les principaux freins à l'adoption d'une alimentation durable.
- 3) La santé est le levier le plus puissant pour encourager les consommateurs à adopter une alimentation durable.
- 4) Le manque de confiance relatif à la chaîne du froid freine les consommateurs à faire des achats dans des épiceries de quartier.
- 5) Les horaires et la proximité encouragent les consommateurs à se rendre dans les épiceries de quartier.
- 6) La diversité culturelle freine certains consommateurs à se rendre dans ces épiceries.

Ces hypothèses seront dès lors infirmées ou validées par les entretiens quantitatifs réalisés après les qualitatifs.

2.3 Entretiens quantitatifs

Ensuite, sur base des données récoltées et analysées de mes entretiens qualitatifs, j'ai réalisé une enquête quantitative sur un plus grand nombre de consommateurs. Cette enquête quantitative a été menée à l'aide d'un sondage, qu'on pourrait également appeler un « questionnaire d'administration indirecte », car dans ce cas-ci, j'ai envoyé un sondage Google Forms en ligne que les répondants ont pu compléter eux-mêmes.

Ce sondage était principalement composé de questions fermées, telles que des QCM ou des QRM mais il y avait quelques questions ouvertes et semi-ouvertes.

Ce sondage avait pour objectif d'obtenir un minimum de 100 répondants pour pouvoir affirmer ou infirmer les hypothèses énoncées ci-dessus. De plus, les répondants, comme pour ceux des entretiens qualitatifs, devaient obligatoirement résider dans l'une des 19 communes de Bruxelles.

Par ailleurs, le sondage va me permettre de pouvoir obtenir les réponses d'un plus grand nombre de participants, ce qui me permettra de pouvoir tester mes hypothèses sur un échantillon plus large parmi les consommateurs bruxellois.

Toutefois, ce type de questionnaire indirect ne donne pas l'opportunité aux répondants de pouvoir demander des explications quant à certains termes à l'interviewer, d'où l'importance d'élaborer des questions claires et simples dans le sondage. De plus, contrairement à l'entretien qualitatif qui favorise l'obtention de réponses plus longues et profondes, le sondage requiert une réponse écrite, ce qui pourrait inciter les répondants à fournir des réponses plus courtes et simples.

Enfin, pour résumer les différents critères que j'ai pris en considération pour mener mes entretiens qualitatifs et quantitatifs, voici le récapitulatif des critères nécessaires pour pouvoir être comptabilisé comme répondant :

- Habiter dans l'une des 19 communes de Bruxelles ou en périphérie bruxelloise
- Avoir minimum 18 ans
- Être impliqué.e dans les courses alimentaires de son foyer

En effet, j'ai choisi de me concentrer sur les habitants bruxellois car cela reflétait au mieux les conditions que j'ai pu vivre et observer lors de mon stage, qui s'est principalement déroulé à Anderlecht et 1000 Bruxelles. De par mon choix de réaliser un mémoire projet, je trouvais cela plus cohérent d'opérer dans la même zone géographique que celle visée par mon stage.

Ensuite, les répondants ayant moins de 18 ans ne seraient pas en mesure de pouvoir répondre réellement aux questions car c'est rarement cette catégorie d'âge qui fait ses courses alimentaires pour son foyer. Enfin, il est important d'interroger des personnes ayant l'habitude de faire leurs courses pour leur foyer dans le but de bénéficier de leurs réalités.

Pour finir, après que les hypothèses, élaborées sur base des données récoltées lors de mes entretiens qualitatifs individuels, soient infirmées ou validées par le sondage, utilisé comme outil quantitatif, des recommandations seront construites pour réduire les freins à l'adoption d'une alimentation durable par le biais des épiceries de quartier, tant au niveau de l'offre que de la demande.

2.4 Limites

De manière générale, les limites identifiées, lors de la récolte de données dans le cadre de ce mémoire, concernent principalement les facteurs relatifs à la taille de l'échantillon, au temps disponible accordé à la récolte de ces données et à la difficulté d'interroger des épiceries de quartier.

En effet, tant pour les entretiens qualitatifs que quantitatifs, la taille de l'échantillon de répondants, qui respectent les trois critères cités ci-dessus, nécessite d'être amplifiée pour collecter plus de données et apporter encore plus de précisions et d'exactitude quant aux recommandations qui seront développées dans le but de répondre à la question de recherche de ce mémoire.

Ensuite, le temps disponible pour récolter ces données a été limité à quelques semaines ce qui limite également les résultats obtenus par les différents types d'enquêtes relatifs à la récolte de données. Il serait nécessaire, dans un contexte différent de celui de ce mémoire, de pouvoir mener des entretiens qualitatifs et quantitatifs sur une plus longue période pour d'une bénéficier d'un plus grand nombre de répondants mais aussi pour analyser des phénomènes qui pourraient survenir en fonction de la période temporelle.

Enfin, il a été compliqué d'interroger différents épiciers pour des raisons liées à un manque de temps dû à leur travail très prenant mais aussi par la présence d'autres éléments tels que la langue, ce qui justifie le peu d'épiciers que j'ai pu interviewer. Cependant, il serait intéressant de pouvoir surmonter ces freins pour enrichir ce travail de recherche par leurs expériences et opinions.

3 Partie 3 : Projet

Ce mémoire a pour objectif de fournir des recommandations pour maximiser l'impact des épiceries de quartier en tant que levier de l'inclusivité alimentaire durable. Dès lors, cette 3^{ème} partie se concentrera d'une part sur UP ! Lokal, l'ASBL pour laquelle j'ai effectué mon stage de fin d'études et sur base de laquelle j'ai choisi cette problématique de mémoire et d'autre part sur les stratégies alimentaires bruxelloises actuelles ainsi que sur mes recommandations. Tout d'abord, une brève explication d'UP ! Lokal sera fournie, accompagnée de son analyse SWOT et PESTEL, pour mieux comprendre dans quel contexte micro et macroéconomique elle évolue. Dans un second temps, sur base des données récoltées et de mes apprentissages théoriques et pratiques, je construirai des recommandations pour répondre au mieux à la problématique de ce mémoire.

3.1 UP ! Lokal

En quelques mots, UP ! Lokal est une ASBL qui a officiellement été créée en 2023 et qui avait, depuis quelques mois, réalisé des phases tests au sein de l'incubateur Urban Product. UP ! Lokal souhaite rendre la « Good Food » plus accessible dans les quartiers bruxellois au sein desquels cette accessibilité est faiblement présente. La Good Food peut être définie telle que « des régimes alimentaires de haute qualité nutritionnelle et présentant des avantages pour la santé. Dans le but de soutenir le fonctionnement ainsi que le bien-être physique, mental et social à toutes les étapes de la vie, pour les générations actuelles et futures ainsi que de contribuer à la prévention de toutes les formes de malnutrition. Ces régimes atténuent leurs impacts environnementaux et sont respectueux du bien-être animal. Ils sont acceptables et abordables pour tous ». (Vanderveken, 2022)

UP ! Lokal souhaite participer au principe du « leave no one behind » dans l'objectif d'accroître l'inclusivité alimentaire durable pour le plus grand nombre. De plus, l'ASBL veut également aider au renforcement économique des acteurs locaux nécessaires au bon fonctionnement des systèmes alimentaires plus durables. Ces acteurs sont, principalement, les maraîchers et agriculteurs belges qui s'engagent dans des processus de productions agricoles durables mais aussi les épiceries de quartier qui représentent des commerces incontournables au sein de Bruxelles. Enfin, UP ! Lokal s'engage dans une démarche de lutte contre le gaspillage alimentaire en rachetant aux épiceries les invendus issus des maraîchers partenaires, chaque semaine, pour ensuite les revendre à des « recycleurs » qui vont transformer ces invendus, principalement en repas.

Concrètement, UP ! Lokal va faciliter les échanges entre les épiceries de quartiers et les maraîchers. L'ASBL propose également d'autres produits aux épiceries (produits secs, jus de fruits, ...) et elle a également mis en place un système de paniers de fruits et/ou légumes durables hebdomadaire. Ces paniers seront composés de fruits et/ou légumes en provenance directe des maraîchers et seront livrés dans l'épicerie partenaire choisie par le consommateur. Enfin, comme expliqué ci-dessus, elle lutte contre le gaspillage alimentaire et s'engage à racheter, aux épiceries, et à revendre, aux recycleurs, les fruits et légumes invendus.

3.1.1 SWOT

L'analyse SWOT va permettre de mettre en lumière les principales forces et faiblesses internes à UP ! Lokal et les opportunités et menaces présentes dans son environnement.

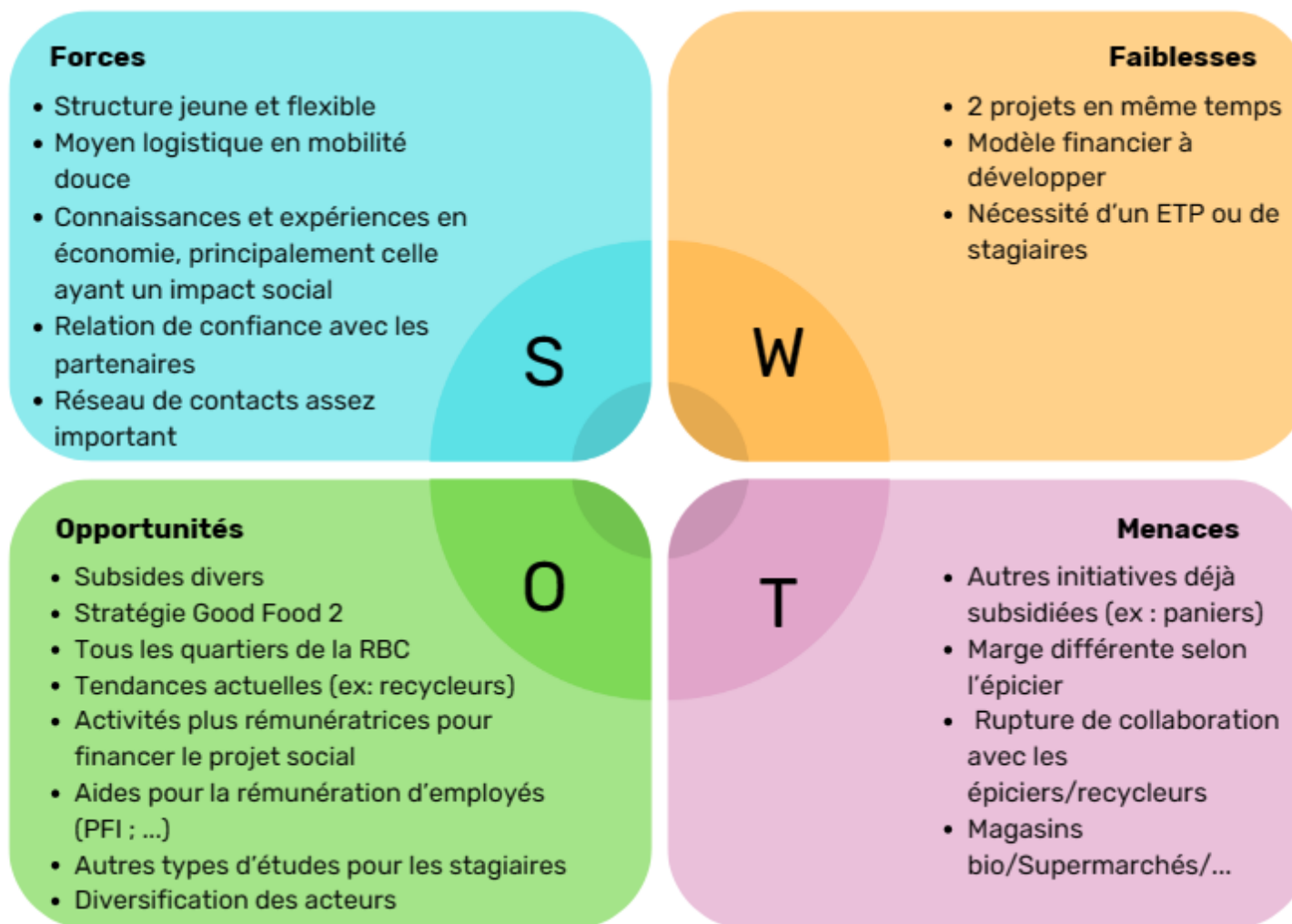


Figure 10 : Analyse SWOT d'UP ! Lokal

3.1.2 PESTEL

L'analyse PESTEL va aider une entreprise à déterminer les facteurs macroéconomiques qui vont impacter l'évolution de cette dernière. Cette analyse permet de mettre en lumière les principales tendances qui sont susceptibles d'impacter l'entreprise et sa concurrence et de choisir quelle sera la stratégie la plus efficace à implémenter selon le marché ciblé. L'analyse PESTEL se compose des éléments suivants : politique, économique, social, technologique, environnemental et légal. (Giffard et al., 2019)

Politique

En Belgique, le système politique est assez complexe. En effet, sa structure est constituée, par ordre décroissant d'importance hiérarchique, par l'État fédéral, les Communautés, les Régions, les Provinces et les Communes. (Belgium.be, s.d.) À l'échelle fédérale, nous avons le Plan Fédéral Nutrition Santé (PFNS), ce dernier vise à instaurer une alimentation et un mode de vie sains pour diminuer l'apparition de maladies liées à ces deux facteurs dans l'objectif de limiter leurs conséquences sur la qualité de vie et le budget alloué au secteur de la santé. Le PFNS est la traduction, au niveau de notre État fédéral, des stratégies alimentaires recommandées par l'OMS et la Commission européenne. (Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement, 2016)

Cependant, intéressons-nous plus particulièrement aux aspects politiques, liés à l'alimentation, au sein de la RBC. Entre 2016 et 2020, la RBC a implémenté une politique publique nommée « Good Food 1 », cette dernière avait pour but de promouvoir l'alimentation au sein de la RBC en y incluant les dimensions de la durabilité (économique, sociale, environnementale). Ensuite, le gouvernement bruxellois a accepté de relancer cette initiative nommée « Good Food 2 », qui s'appliquera entre 2022 et 2030. Cette dernière a pour objectif de permettre aux habitants de la RBC d'accéder à une alimentation saine tout en rémunérant justement les producteurs. Cette nouvelle stratégie Good Food souhaite s'inscrire dans une démarche d'implémentation axée par quartier pour avoir un réel impact sur les habitants. (GoodFood, s.d.)

La RBC propose aux entrepreneurs Bruxellois différents subsides, pour les aider à développer leurs activités tout en les encourageant à s'orienter de plus en plus vers un entrepreneuriat plus durable. Par exemple, la RBC propose aux entrepreneurs Bruxellois de participer à l'appel à projet « Be Circular », ce dernier encourage les initiatives voulant passer d'une économie linéaire à circulaire. Les lauréats de Be Circular pourront bénéficier d'un soutien financier et d'un accompagnement sur 18 mois. (Be Circular, s.d.) Par ailleurs, la RBC met aussi en place d'autres types de subsides tels que ceux soutenant la mobilité douce, bourse offerte par Village Finance. (Village Fincance, s.d.) On constate que la RBC offre de multiples possibilités de subsides pour soutenir l'entrepreneuriat Bruxellois.

En outre, il est important de souligner que durant cette année 2024, les Belges devront participer aux votes pour les élections fédérales, régionales, européennes, provinciales et communales. (Dangremont, 2024) Dès lors, ces élections pourraient impacter le futur d'UP ! Lokal quant aux nouvelles mesures politiques implémentées au sein de la RBC.

Economique

Tout d’abord, la Belgique a connu, ces dernières années, les conséquences économiques des crises sanitaires et énergétiques, notamment par l’inflation observée, entre fin 2021 et début 2024, pour certains postes alimentaires.

Selon Julie Frère, porte-parole de Test-Achats, elle explique ce phénomène comme ceci « Ça fait 3 ans qu'on suit les prix dans 7 chaînes de supermarchés et on voit que l'inflation diminue mais elle diminue par rapport à 2023, on n’a toujours pas retrouvé les niveaux d'avant crises. Il faut rappeler que c'est à partir de janvier 2022 que l'inflation alimentaire pour la première fois a dépassé les 2% et donc on est à 2,48% en un an mais si on regarde sur 2 ans, notre panier a augmenté de 23%, par exemple, les produits laitiers 26% d'augmentation en 2 ans, les légumes 31% d'augmentation, la viande 19% d'augmentation et les fruits 15% ». (Frère, 2024)

Comme observé dans le graphique ci-dessous et confirmé par le témoignage de Julie Frère, l’inflation des produits alimentaires de base diminue par rapport à début 2023 mais nous n’avons pas encore récupéré les prix d’avant crises. Dès lors, cette inflation touchant les produits alimentaires va impacter le pouvoir d’achat des Belges, par exemple, en 2021 c’était 21% des ménages Belges qui étaient en difficulté pour parvenir à affronter leurs dépenses alimentaires, en 2022 et 2023 ce pourcentage a atteint 28%. (Frère, 2024)

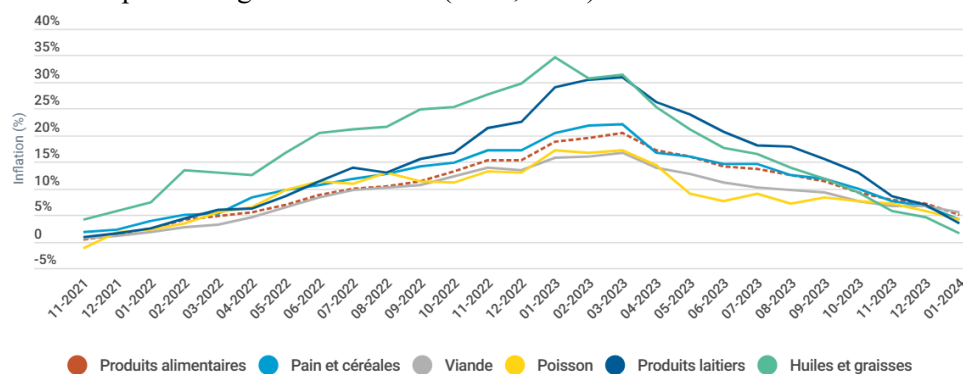


Figure 11 : Inflation des produits alimentaires (Statbel, 2024)

Dès lors, ces impacts économiques, liés à l’alimentation, pourraient freiner les consommateurs à s’orienter vers des produits durables (bio, locaux, etc.) car ces derniers perçoivent que ces types de produits sont généralement plus chers, ce qui défavoriserait l’inclusivité alimentaire durable.

Par ailleurs, un autre aspect économique, en lien avec l’alimentation, concerne les coûts de production des agriculteurs Belges. En effet, de manière générale, on constate une augmentation des coûts de production, notamment due à une hausse du coût des matières premières et des coûts de production en eux-mêmes (MdO, énergie, etc.), ceci va résulter en une inflation des prix des aliments, comme expliqué ci-dessus, mais aussi en une diminution des revenus pour les agriculteurs. (economie, 2024)

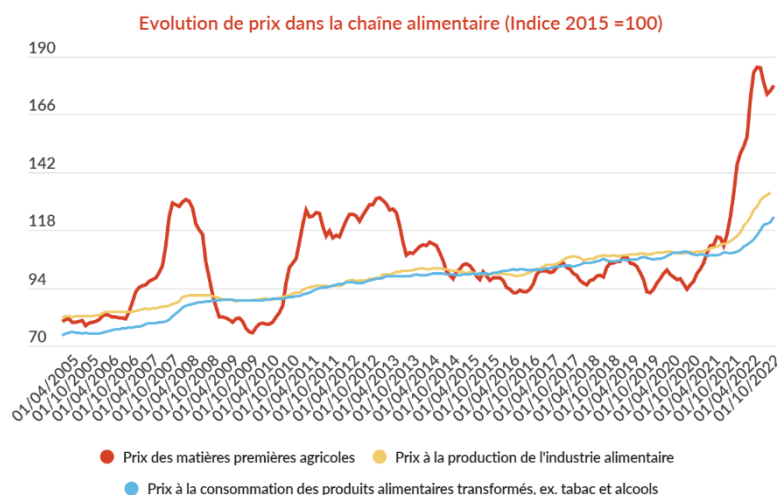


Figure 12 : Evolution des prix dans le chaîne alimentaire (Economie, 2024)

Le graphique ci-dessus confirme la hausse des prix des matières premières et de la production alimentaire, en Belgique. On constate une forte évolution au moment des crises du Covid-19 et énergétiques.

Social

Après la crise du Covid-19, plus de 60% des Belges interrogés, lors d'une étude de Fair Trade Belgium, ont reconnu la fragilité du système alimentaire local et près de la moitié de ce panel envisageait de consommer plus durable. (FairTrade, 2020) De plus, selon une étude menée par l'EMF, les consommateurs Belges étaient 43%, en 2019, à vouloir changer leur alimentation à cause du changement climatique, tandis qu'ils étaient 64% en 2021. Les principales actions mises en place par ces consommateurs sont de s'engager dans une diminution du gaspillage alimentaire, de participer plus activement au recyclage des emballages de produits alimentaires mais également de manger des produits locaux et de saison. Cependant, les consommateurs Belges estiment que c'est aux pouvoirs politiques Belges et européens d'être des « leaders » d'actions, alors que seulement 13% des Belges pensent que les consommateurs sont des acteurs clés dans l'implémentation d'une alimentation plus durable. (Sillon Belge, 2021)

Il est aussi important de savoir que 60% des Belges souhaitent adopter un régime alimentaire plus respectueux de l'environnement, par exemple, par l'augmentation de la consommation de fruits et légumes mais 25% d'entre eux sont contre les substituts végétariens pour remplacer la viande. Par ailleurs, les consommateurs ne souhaitant pas adopter une autre alimentation se justifient par leur envie de continuer à manger ce qu'ils aiment, par leur faible conviction quant à l'importance de leur rôle dans le changement climatique mais aussi car ils pensent qu'ils devront dépenser plus d'argent, ce qui est lié au manque d'informations dont disposent la majorité des consommateurs. (Sillon Belge, 2021)

En résumé, la plupart des consommateurs Belges sont conscients de la nécessité de modifier leur alimentation, pour leur santé et l'environnement, mais sont restreints par certaines des croyances qu'ils peuvent avoir telles que : les produits durables coûtent plus chers (croyance contrée par le panier alimentaire créé par WWF qui démontre qu'en adoptant un régime flexitarien, le prix du panier baisse de 9%). (WWF, 2021)

Par ailleurs, plus d'un tiers des Belges tentent de consommer plus de végétaux et moins de viande. En conclusion, la plupart des consommateurs Belges ont envie de manger des produits durables mais ont besoin d'accompagnement pour surmonter les freins cités ci-dessus. (Sillon Belge, 2021)

Technologique

Tout d'abord, il est important de rappeler que depuis 2018 en Belgique, la récolte d'informations personnelles, notamment celles des consommateurs, doit respecter le RGPD. (Belgium.be, 2024) En janvier 2023, la Commission européenne a lancé le programme « Digital Decade 2030 » qui demande aux pays européens d'approfondir 4 axes : les compétences numériques ; l'infrastructure numérique ; la transformation numérique des entreprises (en sachant que dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons particulièrement au contexte technologique des PME) ; la numérisation des services publics. (économie, 2023) Dès lors, il est primordial pour les PME de s'inscrire dans la même direction que celle de la Belgique.

Ensuite, UP ! Lokal a une plateforme en ligne pour expliquer ses différentes initiatives, notamment la vente de paniers de fruits et/ou légumes en B2C.

Cependant, elle ne dispose pas de moyens de paiement en ligne alors qu'on peut constater qu'en 2022, 74,83% des Belges ont effectué des achats en ligne. (Économie, 2024) De plus, les PME ont également intérêt à automatiser leur newsletter, ceci va principalement leur permettre de réaliser des gains de temps et d'assurer une régularité pour leurs clients. (Carro, 2019)

Enfin, dans un contexte alimentaire, il est important pour l'entreprise elle-même et pour ses clients d'avoir facilement accès à la traçabilité des produits. Cette traçabilité permet, aux personnes ayant l'accès à ces données, de visualiser chaque étape suivie par le produit (production, transformation, distribution, etc.) pour s'assurer du bon déroulement des activités et pour avoir un accès facile à toutes les informations relatives aux produits. Pour apporter plus de détails, la traçabilité s'organise généralement en trois étapes : IN (informations liées aux fournisseurs) ; interne (au sein de l'entreprise) ; OUT (informations liées au suivi jusqu'au nouveau destinataire). (Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement, 2016)

En résumé, on observe une tendance européenne pour la digitalisation et l'implémentation plus accessible aux technologies. Par exemple, au sein d'une PME, il est primordial de pouvoir offrir à ses clients un moyen de paiement en ligne et d'automatiser certains processus. De plus, les produits alimentaires demandent un suivi précis, qui peut être facilité par une traçabilité digitale.

Environnemental

En 2021, le Parlement bruxellois a adopté la « loi climat bruxellois ». Cette dernière sera en vigueur pour toutes les politiques bruxelloises avec comme principaux objectifs, la réduction de l'émission des gaz à effet de serre, l'évaluation annuelle, indépendante et publique des progrès pour atteindre ces objectifs. Cette loi rend également obligatoire les objectifs de 2019 concernant l'aide bruxelloise à l'atteinte du PNEC, par exemple, avoir réduit de minimum 40% ses émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030. La loi climat va également permettre de calculer les émissions de GES produites par nos activités mais hors territoire. (Maron, 2021)

En sachant que la production alimentaire peut générer d'énormes quantités de GES, les systèmes agricoles vont devoir évoluer pour respecter cette nouvelle loi.

Par ailleurs, on constate également la volonté de la RBC de lutter contre le gaspillage alimentaire, notamment par les programmes organisés par Bruxelles environnement en collaboration avec les stratégies Good Food. Le gaspillage alimentaire a plusieurs impacts, tout d'abord celui du gaspillage des matières premières, ensuite, la main d'œuvre qui va consacrer du temps à travailler des produits qui finiront par être gaspillés, enfin, diminuer ses déchets correspond à réduire les coûts liés à la gestion des déchets. Par ailleurs, depuis fin 2022, les entreprises bruxelloises sont dans l'obligation de directement trier leurs déchets organiques. (Bruxelles Environnement, 2021)

En outre, la RBC a décidé d'instaurer un « Green Deal », depuis début 2023, dans le contexte de la stratégie de la « Shifting Economy¹ » et du plan de mobilité « Good Move² ». Ce pacte a pour objectif de s'orienter vers une mobilité décarbonisée et moins polluante pour le transport des marchandises au sein de la RBC. (Bruxelles Environnement, 2023)

Enfin, comme énoncé dans le point politique, la RBC a mis en place une 2^{ème} stratégie Good Food qui promeut des systèmes alimentaires durables bruxellois, cette stratégie souhaite répondre à des problématiques comme la protection de l'environnement dans son ensemble mais aussi plus centrées sur l'humain (santé, stabilité économique, etc.). Par exemple, un repas qui respecte les critères Good Food sera composé « d'ingrédients frais, de saison, de préférence bio, un maximum locaux. Il limite les sucres, le sel, les aliments trop gras, les protéines animales ainsi que les pertes alimentaires ». (GoodFood, s.d.)

En résumé, la RBC a récemment mis en place une série de mesures et d'initiatives pour améliorer son impact quant à la durabilité, notamment celles concernant l'alimentation des bruxellois.

Légal

La Belgique a une agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire (AFSCA), cette agence est en charge du contrôle de la chaîne alimentaire, en partant du producteur jusqu'au consommateur final. Il est donc obligatoire, pour tout acteur ayant un lien avec le secteur de l'alimentation de la RBC de respecter ces réglementations. (AFSCA, s.d.)

Par ailleurs, d'autres lois Belges existent pour garantir une sécurité alimentaire, notamment celle « du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits ». (Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire, Environnement, 2016)

¹ Neutralité carbone à l'horizon 2050. Relocalisation de l'activité économique. Maintien et création d'emplois de qualité. Réduction des inégalités. Les défis sociaux, environnementaux et de mise à l'emploi auxquels Bruxelles fait face sont considérables. (Shifting Economy, s.d.)

² Plan régional de mobilité pour la RBC, approuvé en 2020 par le Gouvernement bruxellois. Il définit les grandes orientations politiques dans le domaine de la mobilité. Ce plan a pour objectif d'améliorer le cadre de vie des Bruxellois, tout en accompagnant le développement démographique et économique de la RBC. (Bruxelles Mobilité, s.d.)

3.2 Stratégie alimentaire en RBC – Good Food

3.2.1 Introduction

Actuellement, la principale stratégie favorisant une alimentation plus saine et durable, à Bruxelles, est la stratégie Good Food. Comme expliqué précédemment, la stratégie Good Food vise à fournir des repas décrits tels que « de haute qualité nutritionnelle et présentant des avantages pour la santé. Ils permettent le développement optimal de tous les individus et de soutenir le fonctionnement ainsi que le bien-être physique, mental et social à toutes les étapes de la vie, pour les générations actuelles et futures ainsi que de contribuer à la prévention de toutes les formes de malnutrition. Ces régimes atténuent leurs impacts environnementaux liés au changement climatique et à la biodiversité et sont respectueux du bien-être animal. Ils sont acceptables et abordables pour tou·te·s ». (Good Food, s.d.) Cette définition, semblable à celle écrite en amont, peut se résumer telle que, un repas Good Food sera largement composé de végétaux, tout en limitant le sel, sucre et les graisses et protéines animales, et en favorisant des aliments de saison, locaux, bio, tout cela en s'engageant dans une lutte contre le gaspillage alimentaire. (Good Food, s.d.)

En d'autres mots, la stratégie bruxelloise Good Food s'inscrit dans une démarche souhaitant mieux nourrir les Bruxellois, tout en se souciant des problématiques environnementales, sociales et économiques qui découlent des systèmes alimentaires. Dès lors, nous analyserons l'évolution des stratégies Good Food, ainsi que le fonctionnement actuel de Good Food et les limites que ces stratégies peuvent rencontrer.

3.2.2 Évolution

3.2.2.1 Stratégie Good Food 1

Tout d'abord, la 1^{ère} stratégie Good Food a été implémentée entre 2016 et 2020. Durant ce laps de temps, les principaux objectifs de cette dernière concernaient la volonté d'assurer une meilleure production agricole et d'améliorer l'accessibilité à une alimentation plus saine pour tous. Cette 1^{ère} stratégie a été co-crée par une centaine d'acteurs alimentaires. Lors de la création de la stratégie Good Food 1, la volonté était de se concentrer sur 7 actions clés, sous-divisées en plusieurs plans d'interventions et étalées jusqu'en 2035. (Good Food, s.d.)

Ces 7 actions sont :

1. Augmenter la production alimentaire locale et durable (notamment à Bruxelles et en périphérie)
2. Accompagner la relocalisation et la transition d'une offre durable pour tous
3. Accompagner la transition de la demande pour tous
4. Développer une culture alimentaire « Good Food » durable et désirable
5. Réduire le gaspillage alimentaire
6. Penser et favoriser les systèmes alimentaires de demain
7. Assurer la gouvernance de la mise en œuvre de la stratégie

(Good Food, s.d.)

Par ailleurs, la stratégie Good Food 1 s'inscrivait également, pour sa gouvernance, dans d'autres actions telles que l'inclusion des aspects multiculturelles de la RBC ; l'exemplarité des pouvoirs publics ; la responsabilisation de tous les acteurs de la chaîne alimentaire ; etc.

En d'autres mots, la stratégie Good Food 1 souhaitait pouvoir contrer les impacts environnementaux, sociaux et économiques négatifs que l'alimentation peut avoir sur notre société. Par exemple, la lutte contre le gaspillage alimentaire est l'un des axes de cette stratégie, en sachant qu'en RBC, chaque habitant gaspille 15kg de nourriture par an.

Plus concrètement, la stratégie Good Food 1 a instauré des plans d'actions pour les différentes étapes de la chaîne alimentaire (production, distribution, transformation) mais également pour différents acteurs clés liés à l'alimentation en RBC (école, domicile, travail, Horeca). En quelques mots, je vais détailler chaque élément pour voir quelles mesures avaient été élaborées.

- *Production* : La RBC souhaite améliorer l'indépendance et la résilience des productions agricoles en zone urbaine/péri-urbaine, avec l'objectif d'atteindre 30% d'autosuffisance pour l'approvisionnement de fruits et légumes en RBC, d'ici 2035. La volonté de reverdir des espaces urbains va également permettre à la RBC d'améliorer sa biodiversité, ses emplois, son milieu de vie et de diminuer les transports liés à l'approvisionnement alimentaire. De plus, la stratégie Good Food 1 encourage le maraîchage sur petites surfaces pour que tout Bruxellois puisse facilement s'y mettre. (Good Food, s.d.)
- *Distribution* : En RBC, la distribution est le point intermédiaire entre l'offre et la demande. La distribution, vue par Good Food, propose aux consommateurs de s'approvisionner en aliments dans des commerces comme des Marchés de producteurs, Épiceries bio-locales-vrac ; Projets coopératifs ; Commerces en ligne ; etc. dans l'optique de leur garantir une alimentation issue de circuits courts, ce qui permettra de rémunérer les producteurs à leur juste valeur. (Good Food, s.d.)
- *Transformation* : Les produits transformés comptent pour 80% du régime alimentaire des Bruxellois, dès lors, la stratégie Good Food 1 encourage les consommateurs à s'orienter vers des produits transformés plus locaux, notamment pour encourager l'économie locale. (Good Food, s.d.)
- *Les écoles* : La stratégie Good Food 1 met un point d'honneur à éduquer, dès le plus jeune âge, les enfants concernant les enjeux liés à l'alimentation. Par exemple, en organisant des activités telles que la participation à un potager, mais aussi en tentant de fournir des meilleurs repas délivrés par les restaurants scolaires. De plus, les cantines, scolaires dans ce cas-ci, peuvent obtenir le label Cantine Good Food (allant d'une à trois fourchettes, en sachant que les critères de la 1^{ère} fourchette sont obligatoires pour acquérir ce label tandis que les 2 autres sont optionnels). (Good Food, s.d.)
- *Le domicile* : Les habitants de la RBC peuvent aussi être guidés par la stratégie Good Food 1. En effet, on observe que la santé de la population de la RBC se dégrade, notamment par le développement de maladies liées à l'alimentation. Les résidents de la RBC ont de nombreuses opportunités, facilitées par Good Food, pour mieux manger en suivant le régime Good Food, expliqué ci-dessus. Dans l'ensemble, ces opportunités

seront bénéfiques pour l'environnement mais également pour la santé et la situation économique des consommateurs. (Good Food, s.d.)

- *Le travail* : La sphère professionnelle est aussi une possibilité pour apprendre aux consommateurs à mieux manger. En effet, c'est près de 700 000 personnes qui occupent un emploi dans la RBC et qui sont, pour la plupart, en contact quotidien avec un catering proposé par l'entreprise pour laquelle elles travaillent. Par exemple, les employeurs pourraient proposer des alternatives plus durables à leurs employés, c'est en mettant en place ce types d'activités que les entreprises pourraient avoir un réel impact en informant et sensibilisant les travailleurs de la RBC. (Good Food, s.d.)
- *L'Horeca* : Enfin, le secteur de l'Horeca, en RBC, connaît un beau succès, en sachant que près d'un Bruxellois sur deux mange en dehors de chez lui, d'où l'importance pour ce secteur de participer à l'amélioration de l'alimentation de ces derniers. Par exemple, en respectant le régime alimentaire décrit par Good Food, les restaurants peuvent obtenir le « label Good Food Resto ». (Good Food, s.d.)

En conclusion, on constate que la stratégie Good Food 1 avait comme objectifs majeurs d'améliorer les processus de production alimentaire et d'accroître l'inclusivité alimentaire des Bruxellois. Ces deux objectifs ont été déclinés en 7 actions principales qui elles-mêmes seront sous-divisées en actions plus locales à chaque quartier, commune. De plus, les objectifs et actions définies par la stratégie Good Food 1 ont été principalement implémentés pour la production, distribution et transformation alimentaire, ainsi que dans les lieux clés, liés à l'alimentation, fréquentés régulièrement par les Bruxellois de tout âge et classe sociale.

3.2.2.2 Stratégie Good Food 2

Après avoir analysé la stratégie Good Food 1 (2016-2020), le gouvernement Bruxellois a décidé de prolonger cette stratégie, dorénavant appelée « stratégie Good Food 2 », qui s'étendra de 2022 à 2030. La seconde stratégie ambitionne toujours de poursuivre les volontés de la première, notamment la volonté d'assurer une meilleure inclusivité et accessibilité pour tous à des produits durables mais aussi celle de garantir un prix juste pour la rémunération des producteurs. Cette stratégie sera notamment mise en place grâce au rôle que joueront les acteurs de la santé et sociaux en sensibilisant les Bruxellois par des actions concentrées par quartier. Cette seconde stratégie veut également renforcer les souhaits de la première, notamment par la réappropriation plus locale de la chaîne d'approvisionnement alimentaire tout en respectant la durabilité dans son ensemble. En d'autres mots, cette seconde stratégie partage la même vision que celle de la shifting economy. Il est toutefois intéressant de mentionner que les détails relatifs à la stratégie Good Food 2 se trouvent dans l'annexe 3. (Good Food, s.d.)

La stratégie Good Food 2 se concentre sur 4 importants principes :

1. Une gouvernance participative, décloisonnée et co-portée
2. Un principe d'inclusion sociale, de santé et de souveraineté alimentaire appliqué systématiquement
3. Les enjeux de lutte et d'adaptation relatifs aux dérèglements climatiques et de protection et renforcement de la biodiversité rencontrés.

4. Un milieu urbain multiple (Good Food, s.d.)

Ces 4 principes seront mis en pratique par 5 lignes conductrices :

1. Intensifier et soutenir une production agroécologique à Bruxelles et en périphérie
2. Développer des filières Good Food pour approvisionner Bruxelles
3. Assurer la distribution d'une offre commerciale Good Food
4. Assurer une alimentation Good Food pour tous
5. Réduire les pertes et gaspillages alimentaires

(Good Food, s.d.)

Néanmoins, de manière résumée, la stratégie Good Food 2 été développée durant diverses crises (sanitaire, climatique, etc.), ce qui a mis en lumière les failles des systèmes alimentaires Belges et Bruxellois, d'où la nécessité de développer la résilience, la durabilité et l'indépendance de ceux-ci. Par ailleurs, la gouvernance, de la seconde stratégie de transition alimentaire en RBC, a été nourrie par des échanges participatifs entre les multiples acteurs de l'alimentation. Dès lors, intéressons nous plus en détails à chaque ligne directrice conduite par cette stratégie. (Good Food, s.d.)

- *Production agroécologique* : La seconde stratégie Good Food souhaite accroître les productions agroécologiques dans la RBC et en périphérie, de ce fait la RBC devra fournir des espaces de productions aux agriculteurs mais également les encourager financièrement et techniquement. De plus, cette action souhaite favoriser l'agriculture alimentaire publique et privée pour que les habitants de la RBC s'entraident.
- *Filières Good Food* : Good Food 2 va mettre en place des facilitateurs entre l'offre et la demande de produits durables à Bruxelles. Par ailleurs, elle appuie les initiatives entrepreneuriales visant à transformer les produits alimentaires, notamment pour limiter le gaspillage alimentaire.
- *Offre Good Food* : La stratégie veut montrer son soutien aux initiatives innovantes quant à la distribution alimentaire, notamment pour faciliter l'accessibilité et l'inclusivité, financière et géographique, à une alimentation durable. De plus, comme lors de la première stratégie, Good Food veut renforcer le rôle de l'Horeca, dans son implémentation, grâce au label Good Food.
- *Good Food pour tous* : Good Food 2 veut renforcer l'inclusivité à une alimentation saine pour tous, elle va notamment faire des acteurs de la santé et sociaux des ambassadeurs de quartier pour promouvoir la Good Food, en se concentrant en priorité dans les quartiers où peu d'offres Good Food sont proposées. De plus, la stratégie veut continuer ses actions de sensibilisation et d'éducation dans les écoles.
- *Gaspillage alimentaire* : De manière générale, la stratégie Good Food 2 souhaite diminuer les déchets alimentaires, par exemple, en soutenant la transformation et la revalorisation des invendus.

En conclusion, on constate que la stratégie Good Food 2 a été dessinée dans le prolongement de la première stratégie, cependant elle est plus ambitieuse, notamment par sa vision globale et à plus long terme et accorde plus d'importance aux actions sur le terrain. En d'autres mots, on peut dire que la stratégie Good Food 1 était principalement axée sur la volonté d'augmenter l'accessibilité à une meilleure alimentation et d'encourager de meilleures pratiques agricoles. Tandis que la deuxième stratégie a été développée en conservant les volontés de la première tout en renforçant sa volonté d'une réappropriation plus locale de la chaîne d'approvisionnement alimentaire et en accordant plus d'importance au travail de sensibilisation, d'éducation et d'influence, notamment par les ambassadeurs de la Good Food par quartier.

3.2.3 Conclusion intermédiaire

Cela fait près de 10 ans que la RBC tente d'améliorer les systèmes alimentaires qui nourrissent la population Bruxelloise. Malgré que les stratégies Good Food soient les principaux plans d'actions de la Région, ces stratégies ont également certaines limites. En effet, malgré qu'elles mettent en place des actions de sensibilisation, éducation, information ..., ces stratégies peuvent, pour certaines parties de la population en RBC, restées déconnectées de leur réalité, ce qui va engendrer, chez ces personnes, une perte d'intérêt vis-à-vis de cette initiative. Dès lors, il est intéressant de se demander comment on pourrait susciter un intérêt auprès de cette partie de la population, pour qu'elle se sente concernée par l'adoption d'une alimentation plus durable, mais aussi pour l'aider à la mettre en place tout en considérant ses diverses contraintes (financières, géographiques, symboliques, ...).

3.3 Recommandations

Après avoir parcouru la littérature ainsi qu'avoir récolté des données sur les consommateurs et les épiceries de quartier, il est maintenant possible d'avoir une vue globale sur les différents enjeux liés à l'alimentation durable et au rôle que les épiceries de quartier pourrait avoir, des recommandations ont été développées dans l'objectif d'apporter une réponse à la problématique de ce mémoire, en y incluant les acteurs clés.

En effet, dans le cadre de ce mémoire, j'ai identifié 4 acteurs clés pour lesquels des recommandations pouvaient être élaborées : les consommateurs ; la RBC ; les épiceries de quartiers ; les producteurs agricoles. Ces 4 parties prenantes ont chacune besoin de recommandations pour participer, à leur échelle, à l'augmentation de l'inclusivité alimentaire durable au travers des épiceries de quartier.

Dès lors, chaque acteur clé se verra proposer des recommandations pour mener au mieux leur transition, notamment celle des consommateurs vers l'adoption d'une alimentation plus durable auprès des épiceries de quartier, avec l'aide du gouvernement de la RBC et des agriculteurs.

3.3.1 Résultats des hypothèses

Comme expliqué dans la partie 2 de ce mémoire, j'ai développé des hypothèses, sur base des entretiens qualitatifs que j'ai menés, pour qu'elles soient ensuite infirmées ou validées par le sondage quantitatif. Le sondage mené a récolté 123 réponses dont 106 utilisables (en respectant le critère d'être un habitant de la RBC ou périphérie) Dès lors, je vais vous expliquer quel a été le résultat des hypothèses, ces résultats m'ont notamment aidée à construire mes recommandations pour chaque partie prenante liée à la question de recherche de ce mémoire.

Pour rappel, voici les 6 hypothèses ainsi que leur validation, ou non, après avoir été confrontées au questionnaire quantitatif :

- 1) Le terme « alimentation durable » n'aide pas les consommateurs à avoir une vision claire de sa réelle signification → **Hypothèse validée.**
En effet, la question « Trouvez-vous que le terme "alimentation durable" est flou et manque de transparence et de précision ? » a été posée à un panel de 106 répondants et 78,3% de ces derniers ont répondu qu'en effet ce terme n'était pas clair pour eux. Dès lors, on peut en conclure que « l'alimentation durable » a besoin d'être mieux expliquée à la population pour que cette dernière ait une meilleure vue sur les enjeux et bénéfices relatifs à l'alimentation durable.
- 2) Le prix et la disponibilité sont les principaux freins à l'adoption d'une alimentation durable → **Hypothèse validée.**
Selon le sondage que j'ai pu mener, 66 répondants sur 106 ont classé le prix comme le premier frein quant à l'adoption d'une alimentation durable et 42 répondants sur 106 ont choisi en deuxième position, le manque de disponibilité de produits durables dans les magasins dans lesquels ils vont. On constate donc que notre hypothèse de départ s'avère juste car la plupart des répondants ont principalement choisi ces deux facteurs comme freins majeurs quant à l'adoption d'une alimentation durable.

- 3) La santé est le levier le plus puissant pour encourager les consommateurs à adopter une alimentation durable → **Hypothèse validée.**
 À la question « Quels facteurs vous inciteraient à adopter une alimentation durable ? », 70 répondants sur 106 ont choisi en premier facteur d'importance « l'impact sur ma santé ». Ceci démontre que l'hypothèse de départ peut être validée et cela nous donne des indications sur la manière dont les recommandations pourront être construites.

- 4) Le manque de confiance relatif à la chaîne du froid freine les consommateurs à faire des achats dans des épiceries de quartier → **Hypothèse validée.**
 Quand on a demandé aux répondants s'ils faisaient des achats auprès de ces épiceries, un peu plus de la moitié (54,7%) a choisi la réponse non. De ce fait, on a demandé aux répondants quels étaient les freins qui les décourageaient à faire des achats chez ces épiceries de quartier, les 2 réponses les plus populaires étaient le manque de confiance quant à la chaîne du froid (1^{er} choix pour 18 répondants) qui est arrivé à égalité avec la réponse concernant les prix (aussi 1^{er} choix pour 18 répondants).

- 5) Les horaires et la proximité encouragent les consommateurs à se rendre dans les épiceries de quartier → **Hypothèse semi validée.**
 On a posé la question suivante aux 106 répondants « Pourquoi allez-vous dans les épiceries de quartier ? ». La réponse qui a été choisie comme premier critère par la plupart des répondants (24 personnes) était la proximité avec le domicile. Cependant, la réponse qui a été la plus choisie, en 2^{ème} position (11 personnes), était la présence de produits locaux et/ou de saison. Dès lors, on peut en conclure que l'hypothèse s'avérait vraie pour le critère concernant la proximité mais pas pour celui concernant les horaires. Ces informations me permettra d'adapter les recommandations quant à la question de recherche de ce mémoire.

- 6) La diversité culturelle freine certains consommateurs à se rendre dans ces épiceries → **Hypothèse infirmée.**
 Pour vérifier cette hypothèse, nous avons demandé aux 106 répondants de répondre à cette question « Selon vous, quels freins pourraient rencontrer les personnes qui ne se rendent pas en épiceries de quartier ? ». Nous avons constaté que 47 répondants ont choisi comme premier critère la réponse « Manque de confiance quant à la chaîne du froid » alors que la réponse « diversité culturelle des épiciers » a été classée 3^{ème} par 26 répondants. En conclusion, nous pouvons observer que la diversité culturelle des épiciers n'est pas le premier frein, selon les 106 répondants, pour les consommateurs.

En conclusion, la plupart des hypothèses ont pu être validées par mon sondage quantitatif. Grâce à cette récolte d'informations, je vais pouvoir construire des recommandations les plus pertinentes possibles quant à la direction dans laquelle vont les renseignements que j'ai reçus.

3.3.2 Les consommateurs

Nous avons pu observer, sur base du sondage que j'ai mené, que pour la majorité des consommateurs Bruxellois, les achats alimentaires sont principalement guidés par des critères financiers, qualitatifs et gustatifs. Cependant, nous avons constaté la nécessité, tant en termes d'impact sur la santé qu'en termes d'impact environnemental, d'instaurer une transition des systèmes alimentaires, notamment au niveau de l'offre et de la demande de produits durables. Les consommateurs doivent s'orienter vers un régime alimentaire durable, qui serait plus respectueux de l'environnement et de leur santé. Néanmoins, ces derniers sont persuadés que certains freins comme le prix et la disponibilité des produits, dans les magasins à proximité de leur domicile et dans lesquels ils vont habituellement faire leurs courses, les empêchent d'adopter une alimentation durable.

Dès lors, il est primordial de reconnecter les consommateurs aux enjeux de notre système alimentaire, tout en leur faisant prendre conscience que les principaux freins auxquels ils sont confrontés peuvent être surmontés par certains changements dans leur comportement alimentaire.

3.3.2.1 Informer et sensibiliser les consommateurs

Comme expliqué ci-dessus, les consommateurs Bruxellois sont principalement découragés par le prix et la disponibilité des produits durables quand ils envisagent d'adopter une telle alimentation. Dès lors, la majorité des habitants de la RBC conservent leurs habitudes par facilité ou parce qu'ils pensent ne pas avoir le choix. Toutefois, il est primordial que les consommateurs prennent conscience de leur responsabilité et des impacts liés à leur participation aux systèmes alimentaires traditionnels. Dès lors, les consommateurs doivent réaliser qu'un changement de comportement alimentaire, vers plus de durabilité, est faisable et nécessaire. Ces derniers doivent être convaincus qu'en adoptant une alimentation différente, les principaux freins auxquels ils sont confrontés pourraient disparaître.

En effet, les consommateurs doivent être mieux informés sur les actions qu'ils pourraient mettre en place pour s'orienter vers un régime alimentaire plus durable, qui respecterait leur budget et qu'ils pourraient trouver facilement. Par exemple, on peut imaginer des campagnes de communication abordant les sujets auxquels ils sont les plus sensibles tels que la santé, l'impact environnemental et la lutte contre le gaspillage. (Delvaille, 2024)

Ces campagnes seraient principalement diffusées à la télévision et sur certains réseaux sociaux comme Instagram et Tik Tok pour toucher des tranches d'âges différentes (Degraux, 2024).

Ces campagnes de communication devraient être organisées par les autorités de la RBC avec l'aide de professionnels de la santé (ceci sera détaillé dans le point 3.3.3) et auront pour but de faire réaliser aux consommateurs qu'en adaptant leur régime alimentaire par des actions faisables à échelle individuelle, ces derniers pourraient améliorer leur état de santé tout en améliorant leurs impacts relatifs aux enjeux alimentaires liés à la durabilité. En effet, selon le sondage que j'ai mené, les consommateurs Bruxellois sont principalement ouverts à des changements comme manger des produits de saison et locaux, réduire la consommation de certains aliments (ex : la viande) ou privilégier l'achat de produits issus de circuits courts. Cependant, les communications qui seront développées devront d'abord expliquer aux consommateurs, de manière simplifiée, ce qu'est l'alimentation durable ainsi que ses enjeux.

En effet, près de 80% des individus ayant répondu à mon sondage trouve que ce terme est flou et manque de clarté, d'où la nécessité de fournir une explication claire et simple. Ensuite, ces communications aborderont les actions que les consommateurs pourront réaliser lors de leur changement de comportement en vue d'adopter une alimentation plus durable.

Concrètement, les consommateurs Bruxellois doivent être encouragés et aidés à avoir les moyens de manger plus durablement. De ce fait, nous pouvons faire le lien avec les épiceries de quartier, qui sont, selon près de 80% des personnes interrogées lors de mon sondage, des actrices clés qui pourraient jouer un rôle important dans l'acceptation et l'adoption de l'alimentation durable par la population de la RBC.

Les épiceries de quartier ont le potentiel pour devenir de véritables actrices clés dans l'alimentation des Bruxellois (près de 80% des répondants à mon sondage ont une épicerie de quartier proche de leur domicile), ces dernières peuvent aider les consommateurs à surmonter leurs principaux freins quant à l'adoption d'une alimentation durable. En effet, les points sur lesquels les épiceries ont des bénéfices à offrir aux consommateurs concernent principalement la proximité et le type d'aliments consommés. Dès lors, il est important d'illustrer concrètement le lien entre l'adoption de l'alimentation durable par les Bruxellois et les épiceries de quartier. Commençons par démontrer comment la demande de produits durables pourrait être stimulée et ensuite analysons comment l'offre de ces produits pourrait également être encouragée au sein des épiceries de quartier (ceci sera aussi développé dans le point 3.3.4).

Tout d'abord, la proximité des épiceries permet aux consommateurs de pouvoir généralement s'y rendre à pied, par ce canal-là, les consommateurs vont déjà pouvoir faire des économies financières car ils ne devront pas prévoir un budget pour leurs déplacements, par exemple le coût de l'essence qui a augmenté entre début 2022 et 2024. (Bacq et al., 2024) Le budget épargné par le choix de faire ses déplacements à pied (ou par d'autres transports ne demandant pas de coûts réguliers) pourra être réalloué dans le poste des dépenses alimentaires des ménages.

Ensuite, le sondage révèle d'une part que près de 20% des consommateurs souhaitent réduire la consommation de certains produits et d'autre part que tant les consommateurs faisant déjà des achats en épiceries de quartier que ceux qui n'en font pas, achètent ou souhaiteraient acheter, des fruits et légumes en proportion majoritaire dans leurs achats alimentaires. Ces deux tendances montrent qu'une partie des consommateurs souhaitent s'orienter vers une alimentation plus riche en fruits et légumes et tendent à diminuer leur consommation de certains produits (ex : la viande). Dès lors, les consommateurs pourraient diminuer leur consommation de viande rouge, cette diminution serait bénéfique pour l'environnement, pour la santé mais aussi pour le budget des ménages. (Henrion, 2021) De ce fait, les consommateurs pourraient utiliser le budget épargné par la diminution de consommation de viande pour l'allouer dans l'achat de fruits et légumes durables.

En résumé, les consommateurs peuvent, à leur échelle, repenser leurs habitudes alimentaires, notamment par la réduction des frais de déplacement ou de certains aliments, pour pouvoir investir l'argent épargné dans une alimentation plus durable. Toutefois, comme expliqué ci-dessus, les consommateurs doivent être « confortés » dans le changement de leurs habitudes et cela pourra notamment se faire par des communications officielles en lien avec leur santé ou l'environnement.

De manière plus concrète, il est important de comprendre comment les consommateurs vivent le processus de changement relatif à leur comportement alimentaire, ci-dessous se trouve un exemple plus pratique de ce processus.

En effet, prenons un exemple concret, imaginons une communication qui aurait pour but d'informer et de déconstruire les préjugés que les habitants de la RBC pourraient avoir sur l'alimentation durable tout en illustrant le rôle que jouerait l'épicerie de quartier. En d'autres mots, cette communication devra mettre en lumière les principaux moteurs et freins vécus par les consommateurs lors de leurs choix alimentaires. Le modèle des 4 forces ci-dessous illustre de manière résumée quels seraient les éléments à prendre en considération lors du développement d'une communication. Par exemple, les consommateurs réalisent que certains aliments qu'ils peuvent consommer contiennent beaucoup de pesticides et impactent donc négativement leur santé (Push). Ils sont ensuite confrontés à la communication qui met avant tous les avantages proposés par le changement de régime alimentaire, notamment en ayant un meilleur impact sur la santé ou une économie de temps et d'argent en allant chez les épiceries de quartier. On peut imaginer que la communication montrerait que les consommateurs bénéficieraient d'avantages en allant chez elles car elles sont proches de chez eux et l'offre proposée serait composée de produits issus de circuits courts (pull). Cependant, ces mêmes consommateurs pourraient être freinés par le fait de devoir changer leurs habitudes et pourraient également être stressés par les craintes qu'ils ont vis-à-vis de l'adoption d'une alimentation et des épiceries de quartier.

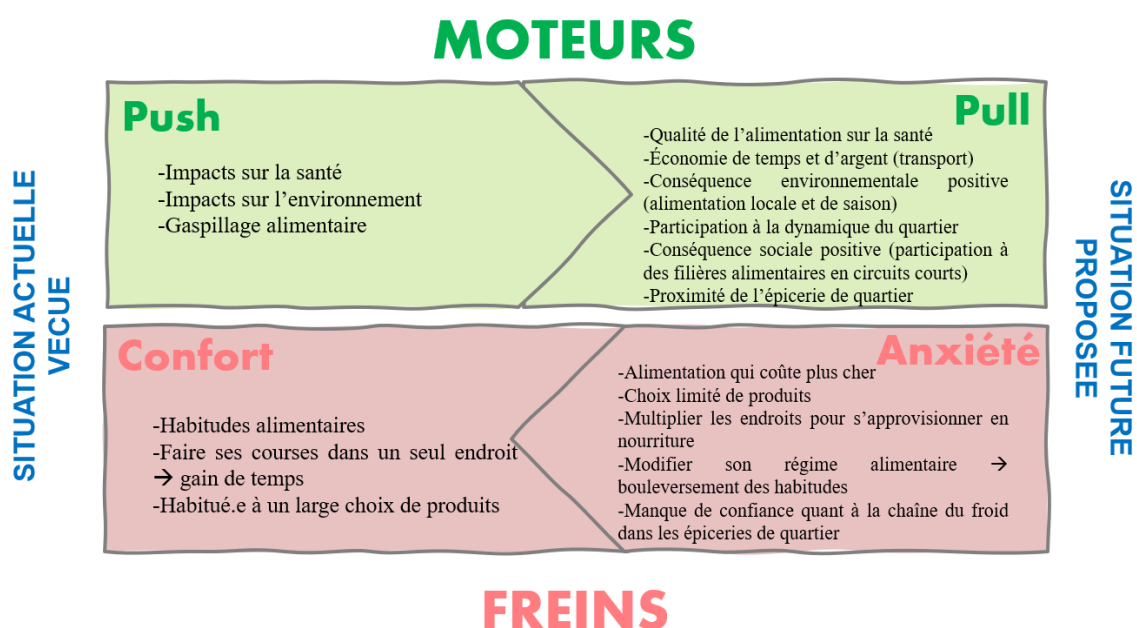


Figure 13 : Le modèle des 4 forces appliqué aux recommandations - Consommateurs

En conclusion, les consommateurs devraient régulièrement être en contact avec ces diffusions d'informations pour qu'ils réalisent, d'une part, qu'il y a une réelle nécessité d'adopter un régime alimentaire durable, que cela soit par la consommation de plus de fruits, légumes et légumineuses issus d'une agriculture locale, de saison et sans produits chimiques ou par la réduction de la consommation de certains aliments qui émettent une forte quantité de CO₂, tels que la viande bovine et ovine. D'autre part, les consommateurs de la RBC ont besoin d'un accompagnement pour les aider à surmonter leurs principaux freins (financier et géographique).

Dès lors, les épiceries de quartier semblent être une opportunité à étudier quant à cette problématique. En effet, la plupart des quartiers de la RBC ont des épiceries de quartier et selon mon sondage, les Bruxellois se rendant déjà en épiceries de quartier seraient prêts à 77,1% à intégrer des produits durables si elles en proposaient, tandis que pour les consommateurs n'allant pas dans ces épiceries, 80,4% seraient motivés à s'y rendre si elles proposaient des produits durables et 83,9% à y acheter des produits durables si elles en vendaient.

3.3.2.2 Application du modèle de FOGG

Les opportunités, pour les consommateurs de la RBC, d'adopter un régime alimentaire durable sont réalisables et leur permettent de surmonter leurs principaux freins. Cependant, il est intéressant d'analyser la manière dont les consommateurs peuvent être guidés lors de ce changement. Comme étudié dans le chapitre 1.6, le modèle de FOGG nous permettra d'illustrer ce processus de changement. Pour rappel, le modèle de FOGG est un outil qui permet d'analyser comment les changements de comportement des consommateurs peuvent être guidés, motivés. En d'autres mots, selon lui, un changement de comportement ne peut avoir lieu sans la présence simultanée d'une motivation d'aptitudes et d'un déclencheur.

Dans le cadre de ce mémoire, identifions le déclencheur, les aptitudes et la motivation des consommateurs de la RBC.

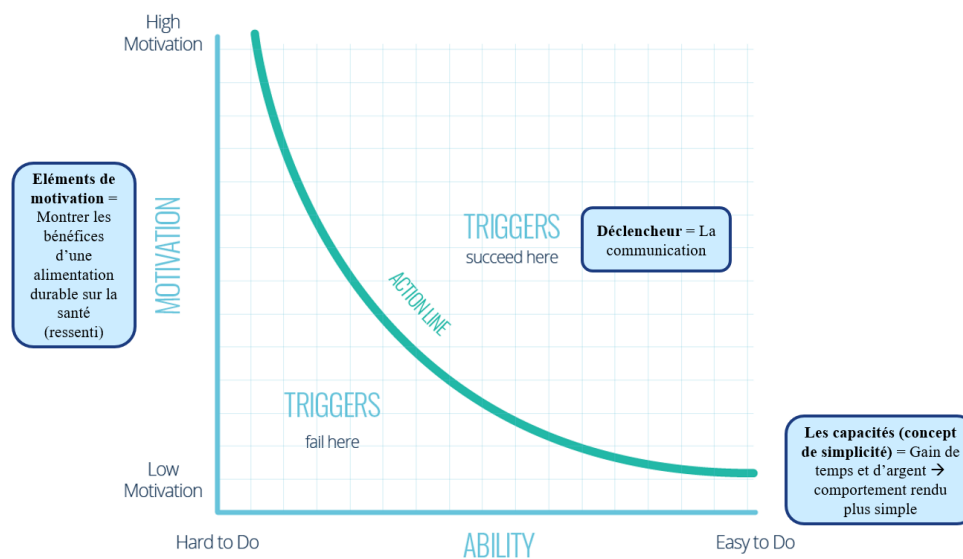


Figure 14 : Modèle de FOGG appliqué aux recommandations - Consommateurs

Tout d'abord, rappelons que le **déclencheur** est le premier élément à avoir pour provoquer un changement de comportement chez les consommateurs. Le déclencheur va inviter les consommateurs à adopter un nouveau comportement, ce déclencheur va stimuler soit les capacités en jouant le rôle de facilitateur, soit la motivation en jouant le rôle de motivateur mais il peut aussi jouer le rôle de rappel. Dans le cadre de ce mémoire, les consommateurs vont être confrontés à ce déclencheur via la communication qu'ils percevront. Dès lors, il est important de construire cette communication sur les éléments qui vont motiver les consommateurs, pour autant qu'ils aient les capacités requises à l'adoption du nouveau comportement.

Ensuite, les consommateurs doivent être **capables** d'adopter le nouveau comportement, en d'autres mots, plus le changement de comportement demandé sera simple, plus les consommateurs auront les capacités de l'adopter. Pour donner quelques exemples, grâce aux communications qui illustreront les multiples avantages cités dans la partie précédente, les consommateurs se rendront compte qu'aller chez les épiceries de quartier est un gain de temps grâce à la proximité avec le domicile mais aussi grâce à la possibilité de s'y rendre à pied. Ensuite, en mettant en avant les réductions des dépenses liées au transport et à certains aliments (ex : la viande), ce gain financier permettra aux consommateurs d'acheter des produits durables. En conclusion, les communications (= le déclencheur) devront le rôle de facilitateur pour faire comprendre aux consommateurs que ce changement de comportement est plus simple que ce qu'ils pensaient.

Enfin, selon le modèle de FOGG, il faut aussi que les individus aient une **motivation** pour effectuer un changement de comportement. Dès lors, il faut que les communications s'assurent que les consommateurs qu'elles ciblent sont motivés quant à l'adoption de l'alimentation durable. Pour stimuler la motivation, les communications devront se concentrer sur trois facteurs : le ressenti, l'anticipation et l'appartenance.

Les communications devront être développées pour, par exemple, faire réaliser aux consommateurs les bénéfices qu'ils auraient à adopter une alimentation durable.

En conclusion, le modèle de FOGG va permettre aux autorités de la RBC de **comprendre comment les communications d'information et de sensibilisation doivent être construites pour qu'elles puissent encourager et activer les habitants de la RBC à adopter un nouveau comportement alimentaire**. Globalement, sur base de la littérature et de mes entretiens qualitatifs et quantitatifs, les points d'actions principaux, lors d'une communication, doivent d'abord de clarifier et simplifier la définition de l'alimentation durable, pour que le plus de Bruxellois soient confortables avec ce concept. Ensuite, les communications doivent s'axer sur les points qui touchent le plus les Bruxellois, comme expliqué dans le modèle des 4 forces, et démontrer que les principaux freins de ces derniers, quant à l'adoption d'une alimentation durable, peuvent être surmontés par un changement de comportement et d'habitudes. Enfin, ces communications devront faire apparaître aux consommateurs comment les épiceries de quartier pourront les aider à changer de comportement alimentaire.

Dès lors, nous analyserons, dans le prochain point, comment les autorités de la RBC vont pouvoir organiser ces communications et quelles seront les actions qu'elles devront mettre en œuvre en collaboration avec les épiceries de quartier Bruxelloises et les producteurs agricoles locaux.

3.3.3 La Région de Bruxelles-Capitale

Les autorités politiques de la RBC doivent jouer un rôle majeur dans la facilitation de la transition alimentaire vers l'adoption d'une alimentation durable par l'ensemble de la population de la RBC. Dès lors, elles seront amenées à agir sur **4 axes principaux : la communication en ligne et sur le terrain ; la création d'un réseau d'épicerie de quartier labellisées ; l'introduction d'incitants professionnels ; l'éducation**. Grâce à ces principaux axes d'actions et d'influence, les autorités Bruxelloises pourront faciliter l'adoption d'une alimentation durable par la population de la RBC, notamment par le biais des épicerie de quartier.

3.3.3.1 Plan de communication

Le gouvernement Bruxellois doit **mettre en place des communications** qui impacteront la conscience des consommateurs. En effet, comme développé au point 3.3.2, ces communications devront être construites sur base des éléments pour lesquels les consommateurs se sentent le plus impliqués. Sur base de mon sondage, on observe d'abord que près de 80% des répondants trouvent que le terme « alimentation durable » devrait être plus clair et transparent mais on constate aussi que l'impact de l'alimentation sur la santé et l'environnement sont les éléments qui inciteraient le plus les consommateurs à adopter une alimentation durable.

Dès lors, la nécessité de communication officielle apparaît dans l'optique d'informer et sensibiliser les consommateurs sur les enjeux et bénéfices de l'alimentation durable. Selon mon sondage, les communications sur l'alimentation durable devraient être construites en collaboration avec des professionnels de la santé tels que des nutritionnistes. L'intervention d'un acteur de la santé favorise la confiance que les consommateurs auront vis-à-vis de la communication. De plus, comme énoncé au point 3.3.2, les répondants ont majoritairement voté pour avoir, concernant les communications en ligne, des campagnes à la télévision et sur les réseaux sociaux (notamment Instagram et Tik Tok).

Néanmoins, à propos de la stratégie de communication sur le terrain, une majorité de répondants a également voté pour obtenir les informations, liées à l'impact de l'alimentation sur la santé, l'environnement et sur le producteur, sur les emballages des produits et dans les magasins. Cela montre que le gouvernement Bruxellois devra prendre des mesures quant aux informations liées à la santé et à l'environnement, sur les produits emballés et dans les magasins, notamment les épicerie de quartier.

En résumé, les autorités politiques de la RBC doivent utiliser leur position pour informer et sensibiliser les consommateurs aux enjeux et bénéfices de l'alimentation durable mais également pour leur montrer que les principaux freins rencontrés, lorsqu'ils essayent de manger des produits durables, peuvent être surmontés par certains changements liés à leur comportement alimentaire. Ces campagnes de communication devront être développées en collaboration avec des experts de la santé, tant sur des plateformes digitales que sur le terrain.

3.3.3.2 Label et réseau

Les autorités politiques de la RBC devraient mettre en place une stratégie d'harmonisation pour encourager les habitants de Bruxelles à s'approvisionner en produits durables, notamment en

fruits et légumes, auprès de leur épicerie de quartier. Toutefois, comme énoncé précédemment, les consommateurs rencontrent des obstacles qui les découragent à se rendre en épicerie de quartier (ex : manque de confiance dans la chaîne du froid ; hygiène ; prix élevés ; qualité des produits pas assurée ; etc.). Dès lors, la RBC doit aider les épiceries de quartier à construire une relation de confiance avec leurs consommateurs.

Pour ce faire, la RBC pourrait **créer un réseau d'épiceries de quartier labellisées**, devant respecter une série de critères. Ces critères pourraient être les suivants : les gérants d'épiceries devront avoir suivi la formation organisée par la RBC (voir point 3.3.4) ; les épiceries devront s'approvisionner, en partie, en fruits et légumes durables issus de maraîchers et fruiticulteurs locaux ; etc. . En d'autres mots, les critères devront regrouper des aspects tels que le respect de la chaîne du froid et des normes d'hygiène mais aussi un engagement des épiciers en proposant des produits durables issus de circuits courts locaux. Par exemple, les épiceries pourront s'approvisionner en fruits et légumes durables locaux et de saison en direct chez le maraîcher, cette relation directe permettra aux épiciers de proposer des produits durables à des prix plus compétitifs que ceux proposés dans d'autres magasins. Le but est que ce label soit réaliste et que les épiciers puissent l'obtenir grâce à des actions concrètes et non en dépensant de l'argent.

La vision long terme de ce label sera d'assurer une expansion des épiceries labellisées, ce qui permettra de regrouper les épiceries partenaires au sein d'un réseau Bruxellois. Ce réseau permettra d'assurer aux consommateurs que les épiceries s'engagent à prendre soin de leur commerce tout en diversifiant l'offre de produits durables à des prix accessibles.

En d'autres mots, la création d'un réseau d'épiceries labellisées, par la RBC, offrira des avantages tant aux épiciers qu'aux consommateurs. En effet, les épiceries de quartier deviendront de réelles actrices de l'inclusivité alimentaire durable à Bruxelles et cela notamment grâce aux conseils et à l'accompagnement offerts par la RBC.

Le réseau d'épiceries labellisées assurera aux consommateurs l'intervention de la RBC quant au rappel des règles concernant la chaîne du froid et l'hygiène mais aussi, l'engagement des épiceries à répondre à la demande de produits durables en proposant une offre de ces produits, directement issus d'initiatives agricoles locales et durables. Les relations directes et sans intermédiaire entre les épiceries et les producteurs locaux permettront aux premiers de soutenir l'économie locale et de proposer, par exemple, des fruits et légumes durables à des prix accessibles à un plus grand nombre d'individus. Concernant les consommateurs, d'une part, ils développeront leur confiance envers les épiceries de quartier grâce au réseau d'épiceries labellisées, d'autre part, en constatant que les épiceries proches de chez eux proposent des produits durables à des prix accessibles, cela encouragera une plus grande partie de la population Bruxelloise à s'y rendre.

En résumé, l'accompagnement offert par la RBC, quant à la formation des épiciers aux enjeux sanitaires et durables, motivera les épiceries de quartier à l'obtention du label pour être considérées comme des actrices clés de l'inclusivité alimentaire durable Bruxelloise et bénéficier de nouvelles sources de revenus venant des consommateurs, qui grâce au label, seront plus enclins à faire des achats d'aliments, notamment durables, au sein des épiceries de quartier.

3.3.3.3 Incitants professionnels

Nous avons vu comment les autorités politiques de la RBC pourraient stimuler les épiceries de quartier et les consommateurs quant à l'offre et la demande de produits durables. Dès lors, la Région Bruxelloise pourrait également **agir sur les avantages professionnels**. En effet, une majorité des répondants à mon sondage ont voté pour l'instauration d'incitants professionnels liés à l'alimentation durable.

Dès lors, les autorités politiques de la RBC pourraient mettre en place un système s'inspirant, à la fois, des cartes électroniques de chèques-repas et des cartes appelées « individual carbon quotas » (Jouffre, 2021). En quelques mots, l'individual carbon quotas peut se définir comme « chaque personne dispose gratuitement d'une certaine quantité de carbone qu'elle est autorisée à émettre durant une année et qu'elle dépense, parallèlement à la monnaie conventionnelle, dans chacun de ses achats marchands selon le contenu carbone du produit ou du service ». (Jouffre, 2021)

En d'autres mots, la RBC pourrait s'inspirer de ces deux concepts pour proposer aux entreprises, se situant en RBC, d'offrir à leurs employés des cartes repas permettant à ces derniers d'uniquement pouvoir utiliser l'argent disponible sur la carte en achetant, au sein des épiceries de quartier labellisées, des produits durables émettant peu de CO₂, comme les fruits et légumes. Cet avantage professionnel permettra aux employés d'essayer un nouveau régime alimentaire plus durable par le biais des épiceries de quartier. Cette carte n'est pas une réplique identique du système de l'individual carbon quotas mais s'inspire de sa volonté de s'orienter vers des achats plus responsables, tant en termes environnemental que social.

En résumé, le développement de ce nouveau type d'avantage professionnel pourrait stimuler les achats alimentaires durables tout en soutenant l'économie locale mais cela stimulerait aussi les individus à adopter une alimentation plus durable, par le biais des épiceries de quartier.

3.3.3.4 Éducation

Les recommandations énoncées jusqu'ici ciblaient principalement les individus adultes, cependant il est important de **sensibiliser et d'éduquer les plus jeunes à l'alimentation durable**. Le sondage que j'ai pu mener révèle qu'une trentaine de répondants ont voté pour l'importance d'organiser des activités avec les enfants pour les sensibiliser à l'alimentation durable.

La RBC devrait généraliser les activités, telles que les potagers ou les ateliers de cuisine, en milieu scolaire dès le plus jeune âge pour susciter un intérêt et une réflexion quant aux enjeux et bénéfices de l'alimentation durable chez les enfants. Par ailleurs, on constate que Bruxelles Environnement a lancé un plan d'actions, qui se déroulera entre septembre 2024 et décembre 2025, qui propose aux écoles et aux enfants de se former aux activités potagères. (environnement.brussels, 2024) On constate donc de la volonté actuelle de la RBC d'impliquer et de sensibiliser les enfants, dès le plus jeune âge, à l'adoption d'une alimentation durable. Cependant, dans le cadre de ce mémoire, on pourrait penser que la RBC pourrait organiser des activités liées à l'alimentation durable aux écoles, que cela soit des activités liées à la production ou à la consommation d'une alimentation durable.

L'éducation et la sensibilisation des enfants quant à l'alimentation durable peut également se faire en dehors des écoles. Par exemple, la RBC pourrait proposer des programmes où les enfants passeraient une journée avec des producteurs de fruits et légumes durables pratiquant l'agriculture urbaine, ou bien partir à la rencontre d'épiceries de quartier pour familiariser les enfants avec ce type de commerce.

En résumé, vouloir assurer une transition alimentaire vers plus de durabilité ne se fait pas uniquement auprès des adultes. En effet, les enfants seront les acheteurs de demain, ce qui fait d'eux des acteurs de la consommation alimentaire primordiaux. En effet, plus nous sensibiliserons les plus jeunes à une alimentation durable, notamment par le biais d'activités ou par la visite d'espaces de production et de vente de produits durables, plus l'adoption d'une alimentation durable par les nouvelles générations deviendra un automatisme.

3.3.4 Les épiceries de quartier

Les épiceries de quartier ont le potentiel pour devenir de réelles actrices et ambassadrices de l'alimentation durable dans leur quartier (exemple d'une épicerie de quartier en annexe 7). En effet, comme observé dans mon sondage, près de 80% des répondants pensent que les épiceries de quartier peuvent jouer un rôle important dans l'adoption de l'alimentation durable par la population. Cependant, on constate que plus de la moitié des répondants ne font pas d'achat dans ces épiceries et cela peut s'expliquer par plusieurs raisons. Par exemple, la plupart des répondants, qui ne vont pas en épiceries, ont émis des réticences concernant les prix élevés et la qualité des produits vendus dans ces épiceries mais expriment également un manque de confiance quant au respect de la chaîne du froid. (Delvaille, 2024)

Dès lors, nous apprenons que ces individus seraient motivés par le fait de faire des achats, dans les épiceries de quartier à proximité de chez eux, s'ils avaient plus de confiance quant à l'hygiène et à la chaîne du froid de l'épicerie, mais aussi si elles proposaient des produits locaux et de saison tout en assurant des prix plus compétitifs. Par ailleurs, les répondants, qui ne vont pas en épiceries, étaient environ 80% à dire que si leur épicerie de quartier proposait des produits durables, ils s'y rendraient et intégreraient plus de produits durables dans leur alimentation. (Delvaille, 2024)

En résumé, les épiceries de quartier sont un type de commerce qui possède de nombreux avantages tels qu'une présence dans énormément de quartiers bruxellois mais aussi leur rôle de « point central » du quartier, ce qui peut être vécu, par certains habitants, comme une relation de confiance et de proximité. (Nicolau et al., 2021) Dès lors, analysons comment les épiceries de quartier peuvent agir pour encourager les habitants, des quartiers bruxellois, à considérer leur épicerie comme un commerce pouvant leur fournir un accès plus aisé (tant financièrement que géographiquement) à des produits durables.

3.3.4.1 Formation

Pour que les épiceries de quartier arrivent à répondre aux besoins des consommateurs (prix, qualité, chaîne du froid, hygiène, etc.), ces dernières ont besoin d'un **accompagnement** pour qu'elles soient toutes en mesure d'offrir une expérience d'achat plus agréable aux consommateurs. Dès lors, comme expliqué au point 3.3.3, le rôle du gouvernement de la RBC est primordial dans une stratégie globale qui vise à **créer/recréer du lien entre ces épiceries et les habitants de la capitale**. De ce fait, les gérants des épiceries de quartier devraient suivre des **formations**, organisées par la RBC en collaboration avec des ASBL locales, qui auraient pour objectif de fournir les ressources et outils nécessaires à ces épiciers, pour qu'ils puissent être en mesure de mettre en place les recommandations de ces formations au sein de leur commerce.

En d'autres mots, ces formations permettront aux gérants d'épiceries de quartier d'être au courant des obligations et recommandations concernant la vente de produits alimentaires. Ces formations pourront se concentrer sur les principaux axes d'amélioration identifiés lors de mon sondage, c'est-à-dire : le respect de la chaîne du froid ; le respect des normes relatives à l'hygiène ; la diversification de l'offre de produits en incluant une offre de produits durables (principalement des fruits et légumes) ; etc.

En suivant ce cycle de formations, les épiciers de la RBC se verront offrir un accompagnement pour la mise en pratique de ces mesures et pourront obtenir le label du réseau des épiceries proposant des produits durables et respectant les critères fixés par les autorités de la RBC. En effet, selon les données récoltées dans mon sondage, si les épiceries de quartier parviennent à gagner la confiance des consommateurs, par rapport aux différents freins énoncés, cela garantira de nouvelles sources de revenus pour les gérants des épiceries.

En résumé, en suivant ces formations, les gérants d'épiceries de quartier à Bruxelles auront, d'une part, accès à un accompagnement pour la mise en pratique de ces mesures et d'autre part, l'opportunité d'obtenir le label qui prouvera aux consommateurs que l'épicerie fait partie du réseau des épiceries de quartier proposant des produits durables. Les consommateurs ont besoin d'être rassurés quant à la qualité et la fraîcheur des produits, au sein de ces épiceries. De plus, il y a une demande existante de leur part, pour la possibilité d'avoir accès à des fruits et légumes durables en épiceries de quartier.

Par ailleurs, pour résumer les principaux freins et moteurs, rencontrés par les épiciers, de manière plus visuelle, voici le modèle des 4 forces appliqué aux épiceries de quartier. En quelques mots, ce modèle illustre les éléments qui poussent ou freinent les épiceries à s'engager dans une démarche plus durable, notamment en commençant à élargir son offre de produits durables.

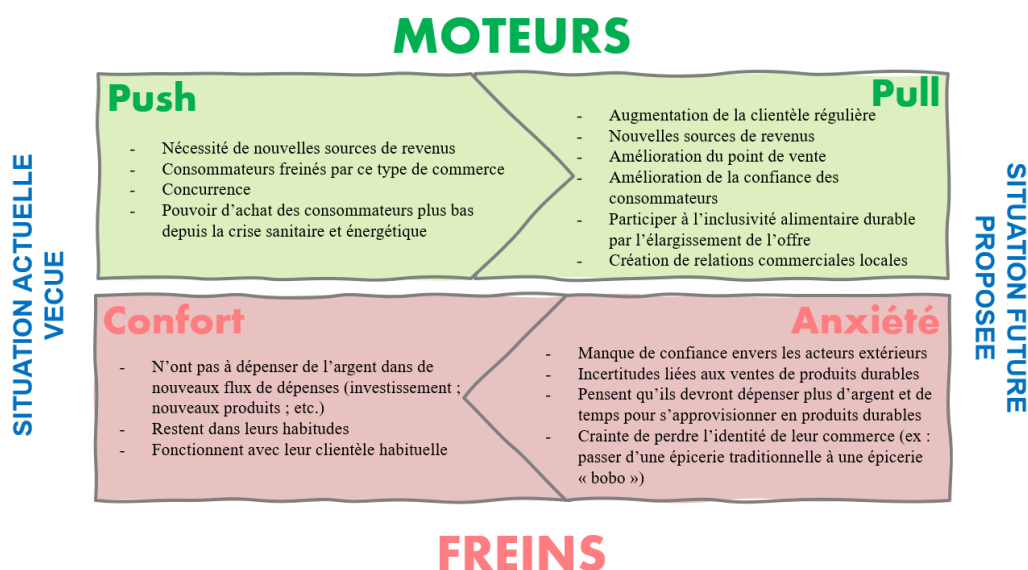


Figure 15 : Modèles des 4 forces appliqué aux recommandations - Epiceries de quartier

En conclusion, une importante majorité des consommateurs souhaitent que les épiceries de quartier proches de chez eux proposent des produits durables, ce qui les encouragerait à les intégrer à leur alimentation. Cependant, les consommateurs sont freinés par un manque de confiance quant à l'hygiène et la chaîne du froid mais aussi par les prix perçus comme supérieurs à ceux des supermarchés. Pour surmonter ces freins, les gérants des épiceries de quartier pourraient suivre des formations, organisées par la RBC en collaboration avec des ASBL locales ou des acteurs sociaux, qui connaissent mieux la réalité du terrain. Les formations et l'accompagnement prévu permettraient aux épiciers d'agir, d'une part, sur les points qui ont besoin d'être améliorés aux yeux des consommateurs et d'autre part, de répondre à la demande croissante de produits durables, en diversifiant leur offre de produits, notamment en s'approvisionnant chez des producteurs locaux de fruits et légumes durables.

Ces actions favoriseraient la confiance des consommateurs vis-à-vis des épiceries, notamment par l'obtention du label regroupant un réseau d'épiciers engagés. En d'autres mots, si les épiciers agissent sur ces deux axes principaux, ils pourront devenir de réels ambassadeurs, au sein de leur quartier, en promouvant l'adoption d'une alimentation plus durable pour tous.

3.3.5 Les producteurs agricoles

Les maraîchers et fruiticulteurs bruxellois, ou en périphérie, peuvent aider les épiceries de quartier à agrandir leur offre de produits durables, notamment les fruits et légumes selon les résultats majoritaires observés dans mon sondage. En d'autres mots, les producteurs de fruits et légumes peuvent également vendre leurs produits par un nouveau canal de distribution représenté par les épiceries de quartier. En fournissant des fruits et légumes aux épiceries de quartier de la RBC, les producteurs pourraient bénéficier d'une nouvelle source de revenus mais aussi permettre aux épiceries d'élargir leur offre de produits durables.

Par ailleurs, en privilégiant des relations directes entre les producteurs et les épiciers, cela permettrait à ces deux acteurs de travailler sans intermédiaire et de favoriser le circuit court. En achetant des fruits et légumes durables aux producteurs locaux et sans intermédiaire, les épiceries auront l'opportunité de contribuer à l'augmentation de l'inclusivité alimentaire durable au sein de la RBC. En d'autres mots, l'objectif est de construire des relations directes entre les producteurs locaux de fruits et légumes durables, principalement ceux de la RBC ou des environs, et les épiceries de quartier Bruxelloises pour que ces dernières puissent proposer des produits durables à des prix plus accessibles et d'augmenter l'offre de produits durables dans tous les quartier de la RBC.

Dès lors, la nécessité de la création d'un réseau d'épiceries labellisées, comme expliqué précédemment, va faciliter les échanges entre les producteurs et les épiciers. Grâce à ce réseau, qui a pour but d'inclure toutes les épiceries de la RBC sur le long terme, on pourrait répondre aux principaux enjeux des maraîchers et fruiticulteurs. En effet, ce réseau assura aux producteurs des sources de revenus régulières et les encouragera à s'orienter vers des modes de production durable, ce qui leur permettra de s'aligner sur les politiques environnementales agricoles actuelles et futures. En d'autres mots, la création d'un réseau d'épiceries labellisées permettra, d'une part, la création d'un nouveau canal de distribution et donc de revenus aux producteurs tout en participant à la volonté d'améliorer l'alimentation des Bruxellois. D'autre part, les épiceries de quartier labellisées (rappel : conditions du label au point 3.3.3) auront la possibilité d'agrandir leur offre de produits durables à des prix plus accessibles dans l'objectif d'améliorer l'inclusivité alimentaire durable.

Cependant, les producteurs ont besoin de guidelines pour participer à un tel projet, notamment concernant leurs capacités de production en RBC mais aussi à propos de l'organisation relative à la logistique entre eux et le réseau des épiceries de quartier.

3.3.5.1 Agriculture en zone urbaine – périurbaine

Le réseau labellisé des épiceries de quartier en RBC devrait **privilégier leur approvisionnement, en produits durables, via les producteurs issus de l'agriculture urbaine, et en périphérie**. On constate que les stratégies Good Food encouragent déjà ce type d'agriculture, cependant dans le cadre de ce mémoire, l'objectif sera de démontrer l'importance d'une agriculture urbaine pour aider les épiceries de quartier à s'approvisionner localement, durablement et à des prix accessibles.

Actuellement, la RBC compte environ 46 hectares de surfaces utilisées pour l'agriculture urbaine, sur base de l'annexe 5, ces productions sont réparties sur différentes communes Bruxelloises, notamment à Anderlecht, Jette et 1000 Bruxelles et sont majoritairement des activités de maraîchage. (Geodata, 2023)

L'agriculture urbaine permet aux habitants de la RBC de participer à leur échelle, privée ou professionnelle, à l'approvisionnement alimentaire de la ville tout en ayant un impact positif sur l'environnement (biodiversité, qualité de l'air, utilisation réduite d'énergie, etc.), les liens sociaux et l'économie Bruxelloise. En d'autres mots, l'agriculture urbaine va permettre d'intensifier l'approvisionnement alimentaire issu de circuits courts tout en utilisant de manière optimale les différentes surfaces urbaines. Ce type d'agriculture est en pleine expansion, au sein de la RBC, notamment pour sa flexibilité au niveau des espaces de productions, de plus en plus innovants, mais aussi pour son potentiel en tant que générateur d'emplois. Par ailleurs, on constate que Bruxelles est composée de 70% de grandes surfaces malgré que les tendances de ces dernières années montrent un intérêt croissant, de la part des consommateurs, pour des commerces de détails tels que des épiceries de quartier. (environnement.brussels, 2015)

En résumé, les maraîchers et fruiticulteurs se situant à Bruxelles, ou en périphérie, se voient offrir par l'agriculture urbaine de belles opportunités, telles qu'un rendement financier, 15 fois plus important que celui de l'agriculture traditionnel en campagnes, mais également une optimisation des espaces de production illustrée par une moyenne de 20kg d'aliments produits par mètre carré. (environnement.brussels, 2023)

De manière générale, la **RBC souhaite intensifier et augmenter l'agriculture urbaine ou périurbaine**, notamment grâce à l'instauration des stratégies Good Food. De ce fait, les producteurs locaux devraient s'engager dans ce type d'agriculture pour promouvoir la production de fruits et légumes durables, locaux et de saison et la distribuer auprès de leurs différents canaux de vente, notamment celui des épiceries de quartier. En apportant aux producteurs une meilleure rentabilité de production, grâce à l'agriculture urbaine et aux pratiques agroécologiques, et une nouvelle source de revenus avec les épiceries, les producteurs seront encouragés à participer à l'approvisionnement en fruits et légumes durables des épiceries de quartier.

3.3.5.2 Développement d'une nouvelle logistique de livraison

Un autre aspect, auquel les maraîchers et fruiticulteurs Bruxellois seront confrontés pour approvisionner les épiceries de quartier, concerne les aspects logistiques. En effet, ces producteurs locaux ne doivent pas voir la livraison et les aspects logistiques relatifs à l'approvisionnement des épiceries Bruxelloises comme une contrainte, des solutions efficaces doivent leur être proposées pour qu'ils s'engagent dans ce projet. (Provent et al., 2022)

Globalement, les initiatives d'agriculture urbaine sont plus proches des épiceries en RBC que de l'agriculture en zone rurale. Malgré cette proximité, les producteurs font face à certaines contraintes logistiques, telles que : le coût lié aux transports et livraisons ; l'impact environnemental de ces transports ; la conservation des fruits et légumes frais ; du temps consacré aux moments de livraison. En résumé, les maraîchers et fruiticulteurs Bruxellois doivent être en mesure de surmonter ces contraintes pour s'assurer qu'ils trouvent toujours intéressant de livrer des épiceries de quartier en RBC. (Provent et al., 2022)

Dès lors, les producteurs de fruits et légumes en zone urbaine et périurbaine pourraient se concentrer sur trois points clés, relatifs à leur logistique : **l'adoption d'un transport décarboné** ; les **HUB**.

Tout d'abord, la fraîcheur des produits comme les fruits et légumes est une préoccupation primordiale pour les agriculteurs. En effet, le moment entre la récolte de ces produits et la livraison chez les épiciers pourrait impacter la fraîcheur et la qualité des fruits et légumes. Dès lors, les maraîchers et fruiticulteurs produisant en zone urbaine, périurbaine, pourraient **adopter un mode de transport décarboné** (exemple en annexe 6). En quelques mots, ce vélo cargo permet de garantir le transport de marchandises réfrigérées, entre 0 et 10 degrés et de transporter plus d'une centaine de kilos de produits. (VUF, 2024)

L'adoption de ce type de vélo cargo, dans ce cas-ci un triporteur réfrigéré, a trois avantages majeurs. Premièrement, les producteurs agricoles vont limiter leurs coûts de transport, tant à l'achat qu'à l'entretien du véhicule mais aussi éviter les coûts relatifs au stationnement ou aux retards. Deuxièmement, ce mode de transport décarboné permet aux producteurs de s'inscrire dans une logistique qui n'impacte pas négativement l'environnement. Enfin, ce modèle de vélo permet de se déplacer facilement en zone urbaine, ce qui permet aux producteurs de gagner du temps. En conclusion, l'adoption d'un moyen de transport réfrigéré qui s'inscrit dans une mobilité douce, va permettre aux maraîchers et fruiticulteurs urbains de garantir la fraîcheur de ses produits, de limiter son impact environnemental et sonore, d'avoir moins de frais et d'optimiser les flux de transports de marchandises. (VUF, 2024)

Ensuite, on peut imaginer le développement d'une **implémentation répandue de HUB** (logistique), pour chaque commune Bruxelloise et chaque quartier. En quelques mots, un HUB peut se définir tel que « une plate-forme destinée à orienter les marchandises dans le bon circuit logistique. L'objectif du hub est de fournir un point de contact unique aux clients, à proximité des grandes villes ou des infrastructures de transport. La synergie entre le stockage, le transport et la production permet d'optimiser la préparation de commande et de réduire les coûts ». (Eurofiscalis, s.d.)

En d'autres mots, l'idée serait d'avoir des HUB logistiques alimentaires dans chacune des 19 communes de Bruxelles avec un minimum d'un HUB par quartier clé. Concrètement, les producteurs locaux reçoivent les commandes des épiceries d'un quartier, ensuite au lieu de devoir livrer épicerie par épicerie, ils pourraient centraliser la livraison de leurs fruits et légumes dans ces HUB, à une fréquence déterminée. Une fois que les fruits et légumes frais seraient livrés dans ces HUB, les épiciers, faisant partie du réseau labellisé, pourraient aller récupérer les marchandises commandées. La centralisation des commandes de fruits et légumes, par quartier, permettrait aux producteurs de réaliser un gain de temps, ce qui par exemple leur servirait à utiliser ce temps pour d'autres tâches plus productives. Par ailleurs, l'optimisation de leurs déplacements va aussi limiter l'impact environnemental et sonore que ces derniers peuvent générer en zone urbaine.

En conclusion, les maraîchers et fruiticulteurs urbains et périurbains sont d'importants acteurs de l'approvisionnement alimentaire en RBC. Dès lors, il est important de faciliter leur logistique de transport pour leur permettre de participer à la volonté d'augmenter l'inclusivité alimentaire durable, par le biais des épiceries de quartier. En effet, on remarque, sur base du sondage que j'ai réalisé, que les maraîchers et fruiticulteurs sont les types de producteurs alimentaires les plus concernés par ce projet car les consommateurs veulent principalement s'approvisionner en fruits et légumes durables auprès de leur épicerie de quartier.

En connaissant ces informations, des propositions de solutions doivent être apportées à ces producteurs pour qu'ils soient motivés à participer à l'approvisionnement du réseau des épiceries labellisées. Dès lors, investir dans un vélo cargo réfrigéré permettrait aux producteurs : de limiter l'impact environnemental et sonore relatif à leur transport ; de les aider quant à la conservation de la fraîcheur des produits ; d'optimiser leurs flux de transport grâce à la simplicité d'utilisation de ce type de transport dans un milieu urbain ; de réduire une série de coûts liés au transport. D'autre plus, l'implémentation de HUB logistiques alimentaires permettrait aux producteurs de centraliser leurs livraisons de fruits et légumes par quartier Bruxellois. Ces HUB leur feront, principalement, réaliser un gain de temps.

Enfin, ces mesures aideraient les producteurs de fruits et légumes durables, en zone urbaine et périurbaine, à approvisionner les épiceries de quartier en RBC. Cependant certaines de ces mesures devraient être, partiellement ou totalement, prises en charge par les autorités de la RBC pour faciliter la transition de leur système de livraisons.

Ce qu'il faut retenir du chapitre 3.3

- **Les consommateurs** : En résumé, les informations qui ressortent du sondage montrent que la plupart des consommateurs de la RBC, interrogés, ont **besoin d'informations claires et transparentes concernant l'alimentation durable, ses enjeux et ses bénéfices**. Cependant, les consommateurs énoncent certains freins, qui les empêchent d'adopter une alimentation durable, tels que le prix et la disponibilité des produits durables. Dès lors, les consommateurs doivent être mieux informés, quant aux actions qu'ils sont capables de réaliser pour surmonter leurs freins, par le biais des épiceries de quartier, ce qui leur permettrait de s'orienter plus facilement vers l'adoption d'une alimentation durable. Ces informations seront diffusées par le biais de **campagnes de communication** à la télévision et sur certains réseaux sociaux. Ces communications seront élaborées par les autorités politiques de la RBC, en collaboration avec des professionnels de la santé. De manière générale, ces communications mettront en évidence les enjeux et bienfaits (principalement relatifs à l'environnement et à la santé) de l'alimentation durable et montreront comment les consommateurs peuvent surmonter leurs contraintes financières et géographiques, grâce aux épiceries de quartier, pour plus facilement adopter une alimentation durable. Les **épiceries de quartier** peuvent être vues comme des **actrices clés** ayant le potentiel de **sensibiliser les consommateurs Bruxellois** et d'implémenter une offre de produits durables. En effet, le sondage que j'ai réalisé montre qu'environ 80% des répondants pensent qu'elles ont ce potentiel et que si elles proposaient des produits durables, ces derniers seraient encouragés à aller en épiceries de quartier et à intégrer des produits durables à leur alimentation. Par ailleurs, le **modèle des 4 forces et de FOGG**, appliqués aux consommateurs, vont illustrer ce qui pousse et freine les consommateurs à adopter un nouveau comportement alimentaire. Le modèle de FOGG illustre les trois composantes principales d'un changement de comportement, dans ce cas-ci le déclencheur sera la communication, un élément de motivation pourrait être les bénéfices d'une alimentation durable sur la santé et les capacités pourraient être liées à un gain de temps et d'argent pour les consommateurs. En d'autres mots, ces modèles vont aider la RBC à comprendre comment les communications d'information et de sensibilisation doivent être construites pour qu'elles puissent encourager et activer les habitants de la RBC à adopter un nouveau comportement alimentaire.
- **La RBC** : Elle a le pouvoir de faciliter la transition alimentaire des Bruxellois vers plus de durabilité en agissant sur 4 axes : **la communication en ligne et sur le terrain ; la création d'un réseau d'épiceries de quartier labellisées ; l'introduction d'incitants professionnels ; l'éducation**.
Tout d'abord, comme expliqué dans le point précédent, la RBC doit agir pour conscientiser les consommateurs quant à l'adoption d'une alimentation durable. En plus de la stratégie de **communication** à la télévision et sur certains réseaux sociaux, détaillée dans le point précédent, la RBC devrait aussi agir sur une communication de terrain. Notamment, en encourageant et aidant les producteurs de produits emballés et les magasins alimentaires, à communiquer sur les enjeux de l'alimentation durable et sur ses bénéfices sur l'environnement et la santé.

Ensuite, pour favoriser la confiance des consommateurs vis-à-vis des épiceries de quartier, la RBC devrait mettre en place des cycles de formations pour sensibiliser et accompagner les gérants d'épicerie dans les actions qu'ils pourraient mettre en place pour déconstruire les freins que certains consommateurs pourraient avoir vis-à-vis de ces épiceries. En d'autres mots, la RBC doit favoriser **l'implémentation d'un réseau d'épiceries de quartier labellisées**, qui obtiendraient ce label en répondant à certains critères tels qu'avoir suivi la formation et s'approvisionner, en partie, chez des producteurs durables et locaux. Avoir un réseau d'épiceries labellisées va stimuler la confiance des consommateurs et augmenter les ventes des épiceries. En résumé, l'accompagnement offert par la RBC, quant à la formation des épiciers les motivera à l'obtention du label pour être considérées comme des actrices clés de l'inclusivité alimentaire durable bruxelloise et bénéficier de nouvelles sources de revenus venant des consommateurs, qui grâce au label, seront plus enclins à faire des achats d'aliments, notamment durables, au sein des épiceries de quartier. Par ailleurs, la RBC pourrait également permettre aux entreprises d'offrir à leurs employés des **incitants professionnels**, comme des cartes « chèques-repas », qui s'inspirent de l'individual carbon quotas, notamment en favorisant les achats alimentaires durables tout en soutenant l'économie locale. Ces cartes ne seraient valables qu'au sein des épiceries labellisées de la RBC. Enfin, la RBC devrait aussi agir sur **l'éducation**, notamment en favorisant l'organisation d'activités liées à la consommation et production alimentaire durable mais aussi en faisant des activités de visite des producteurs durables au sein de la RBC ou des épiceries labellisées. Ces démarches permettront de sensibiliser et d'éduquer les enfants dès leur plus jeune âge, pour assurer que les futures générations fassent de l'alimentation durable la norme.

- **Les épiceries de quartier** : Elles pourraient devenir des actrices et ambassadrices de l'alimentation durable dans leur quartier. Cependant, on constate que certains consommateurs ne vont pas chez elles car ils pensent que les épiceries proposent des prix élevés et une moindre qualité de produits et expriment aussi un manque de confiance quant au respect de la chaîne du froid. Dès lors, une solution qui peut être envisagée concerne l'organisation, par la RBC, de **formations** pour aider et accompagner les épiciers à comprendre les réticences de certains consommateurs et à agir pour stimuler la confiance des consommateurs envers eux. Ces formations cibleraient les principaux axes d'amélioration identifiés lors de mon sondage : le respect de la chaîne du froid ; le respect des normes relatives à l'hygiène ; la diversification de l'offre de produits en incluant une offre de produits durables (principalement des fruits et légumes) ; etc. . En suivant ces formations, les épiciers de la RBC pourront prétendre à l'obtention du label du réseau des épiceries.
- **Les producteurs agricoles** : Les maraîchers et fruiticulteurs bruxellois, ou en périphérie, peuvent aider les épiceries de quartier à agrandir leur offre de produits durables, notamment les fruits et légumes. Ces deux acteurs pourraient construire des relations directes pour soutenir mutuellement l'économie locale en RBC. Dès lors, la situation des maraîchers et fruiticulteurs de la RBC pourrait être améliorée grâce à l'intensification et l'augmentation de l'agriculture urbaine et périurbaine.

Cette agriculture permet aux producteurs d'avoir une meilleure rentabilité et d'optimiser les espaces de production. De plus, les producteurs durables en zone urbaine et périurbaine devraient développer une nouvelle logistique de livraison, notamment par **l'adoption d'un transport décarboné réfrigéré** et la généralisation des **HUB**. La première solution permet aux producteurs de limiter l'impact environnemental et sonore de leurs déplacements, tout en garantissant la fraîcheur des produits et en s'adaptant au milieu urbain dans lequel ils devront se déplacer. La seconde solution serait d'implémenter dans tous les quartiers de la RBC des HUB. Ces derniers permettraient aux producteurs locaux de livrer les commandes des épiceries labellisées d'un quartier. La centralisation des commandes permettrait aux producteurs de réaliser un gain de temps.

Conclusion générale

Depuis plusieurs dizaines d'années, nos systèmes alimentaires ont évolué, tant au niveau de la production que de la consommation. Entre le renforcement de l'industrialisation des processus de production alimentaire et les tendances de consommation dénuées de toute remise en question, les enjeux relatifs à l'alimentation nécessitent d'être connus de tous pour responsabiliser chaque acteur, tant producteur que consommateur.

Dès lors, ce mémoire s'intéresse à la manière dont nous pourrions augmenter l'inclusivité alimentaire durable, et cela notamment par le biais des épiceries de quartier. En effet, l'adoption de ce type d'alimentation dresse de nombreux freins pour certains consommateurs, de ce constat naît la nécessité de trouver des solutions pour permettre au plus grand nombre de pouvoir adopter un régime alimentaire plus durable.

Au fil de ce mémoire, nous avons été confrontés aux différents aspects relatifs au sujet de l'alimentation. Tout d'abord, nous avons étudié les principaux facteurs quant à l'influence des choix de consommation alimentaire, ces facteurs regroupent principalement les éléments propres aux consommateurs, le niveau d'urbanisation dans lequel ils évoluent et les caractéristiques relatives aux aliments. Nous avons également appris que depuis plus de 60 ans, la valeur de l'apport calorique journalier des consommateurs d'Europe de l'Ouest n'a fait qu'augmenter. Par ailleurs, nous avons pu remarquer que les tendances de consommation alimentaire ces dernières décennies, en Europe de l'Ouest et en Belgique, illustraient une augmentation de la consommation de fruits, légumes, poissons et d'aliments ultra transformés tandis que celle de viande a connu plus d'instabilité.

Ensuite, nous nous sommes intéressés à la production de fruits et légumes en Europe de l'Ouest. Cette dernière nous a principalement appris que la production de fruits a globalement diminué contrairement à celle de légumes. Par ailleurs, les maraîchers et fruiticulteurs, d'Europe de l'Ouest, font face à certaines contraintes, telles que les phénomènes liés au changement climatique ; la concurrence croissante et les politiques agricoles européennes, ce qui les pousse à augmenter leur résilience et à adapter la manière dont ils travaillent pour garantir la pérennité de leurs activités. Néanmoins, grâce aux innovations quant à la production de fruits et légumes, ces producteurs peuvent mettre en place de nouvelles manières de produire, telles que le market gardening, pour surmonter les contraintes énoncées ci-dessus.

Par la suite, nous avons analysé de quelle manière la PAC avait évolué depuis sa création mais également, quel est son fonctionnement actuel. Globalement, la PAC vise à approvisionner l'Union européenne, en aliments accessibles financièrement tout en garantissant une juste rémunération aux agriculteurs et en s'intéressant au développement rural. Cependant, depuis 2023, la PAC a une nouvelle stratégie qui s'articule autour des aides aux revenus des agriculteurs, des mesures de marché et du développement rural.

En outre, les systèmes alimentaires actuels révèlent leur dangerosité vis-à-vis de la santé des consommateurs et des producteurs. Notamment par la consommation en trop grandes quantités de certains aliments ou de pesticides mais aussi par le contact proche et fréquent avec des produits chimiques utilisés lors des processus de production. Ces éléments peuvent développer certaines maladies comme l'obésité ou des maladies liées au système nerveux.

Par ailleurs, nous nous sommes aussi penchés sur le sujet plus précis de l'alimentation durable, ainsi que ses enjeux et freins. Ce chapitre nous a permis de constater que la production de certains aliments génère d'importantes quantités de CO₂ et que les consommateurs devaient prendre conscience de leur responsabilité car en continuant à manger certains aliments, ils participaient à la survie de ces processus de production destructeurs. Cependant, les consommateurs qui souhaitent adopter un régime alimentaire plus durable peuvent être freinés par certains éléments tels que le prix et la disponibilité des produits durables mais aussi par leurs compétences et habitudes culinaires.

Enfin, nous avons cherché à comprendre la manière dont les consommateurs vivaient le processus de changement, et dans ce cas-ci le changement de leur comportement alimentaire. Nous avons analysé certains modèles, qui nous aideraient à visualiser les causes liées à l'adoption d'un changement de comportement. En résumé, ces modèles sont : la courbe d'adoption, elle nous montre que chaque personne se positionne à un niveau différent quant à l'adoption d'une nouveauté ; les JTBD qui montrent les besoins des consommateurs ; le modèle des 4 forces qui illustre les freins et moteurs quant à l'adoption d'un comportement ; le modèle transthéorique du changement, il va nous indiquer le stade du changement auquel se trouvent les consommateurs. De plus, un autre outil, qui montre la manière d'encourager un changement de comportement, est le modèle de FOGG qui énonce qu'un changement de comportement nécessite un déclencheur, une motivation et des capacités au même moment.

Après avoir étudié les concepts théoriques relatifs à la question de recherche de ce mémoire, il était nécessaire de développer des pistes d'actions pour y répondre. Ces actions se concentrent sur 4 principaux acteurs, les consommateurs, la RBC, les épiceries de quartier et les producteurs.

Premièrement, les consommateurs ont besoin d'être informés et sensibilisés quant à l'alimentation durable ainsi que ses enjeux et avantages. Toutefois, il serait naïf de penser que certains consommateurs n'essayeraient pas de s'orienter vers ce type d'alimentation, cependant la plupart des consommateurs qui essaient de manger plus durable rencontrent une série de freins, tels que le prix et la disponibilité des produits durables. Dès lors, il y a une nécessité à développer des **campagnes de communication** qui mettraient en lumière les enjeux et bienfaits de l'alimentation durable et prouveront aux consommateurs qu'ils peuvent surmonter leurs contraintes en adoptant d'autres habitudes.

Deuxièmement, la RBC a un rôle majeur à jouer dans les actions qu'elle peut mettre en place pour améliorer l'inclusivité alimentaire des Bruxellois, par le biais des épiceries de quartier. En ayant cet objectif, la RBC pourrait influencer sur 4 axes : la communication ; la création d'un réseau d'épiceries de quartier labellisées ; l'introduction d'incitants professionnels ; l'éducation. La communication, auprès des consommateurs devrait être construite par la RBC avec des professionnels de santé pour obtenir plus de confiance de la part des consommateurs. Le réseau d'épiceries de quartier labellisées, organisé par la RBC, permettrait d'encourager l'offre de produits durables au sein de ces commerces et d'augmenter la confiance, dont ont besoin les consommateurs, envers ceux-ci. Les incitants professionnels pourraient concrètement permettre aux employés, au sein des entreprises en RBC, d'avoir un budget alimentaire à dépenser au sein des épiceries labellisées. Ceci stimulerait l'économie locale et l'adoption d'une alimentation durable. Concernant l'éducation, la RBC devrait permettre aux enfants de se familiariser avec l'alimentation durable, dans l'optique de les éduquer et sensibiliser le plus tôt à ce sujet.

Troisièmement, les épiceries de quartier, au-delà de leur rôle commercial, sont des points de rencontres dans de nombreux quartiers de la RBC. Dès lors, elles ont l'opportunité de pouvoir être en contact direct avec des consommateurs issus de différentes classes socio-économiques mais qui méritent tous d'avoir accès à une alimentation durable. Cependant, certains consommateurs rencontrent des freins quant à ce type de commerce, ce qui illustre la nécessité pour les épiciers d'acquiescer la confiance des consommateurs, notamment grâce aux formations de la RBC.

Quatrièmement, les maraîchers et fruiticulteurs locaux sont des acteurs essentiels à l'indépendance et la résilience quant à l'approvisionnement alimentaire de la RBC. Dès lors, les initiatives d'agriculture urbaine devraient être encouragées et augmentées, notamment grâce à l'obtention de rendements élevés tout en optimisant les espaces de cultures. Par ailleurs, ces producteurs devraient aussi repenser leur logistique de livraison, notamment en investissant dans un moyen de transport décarboné et par la livraison centralisée grâce aux HUB.

Au travers de mes recherches théoriques, de mes récoltes de données et de la construction des recommandations, la nécessité et l'envie, venant d'une grande partie des consommateurs, de changer de régime alimentaire est présente. Cependant, la mise en place de ces recommandations repose aussi sur une actrice essentielle, l'épicerie de quartier. En écrivant ce mémoire et en allant à la rencontre des acteurs sur le terrain, m'est apparu le constat que les épiciers de quartier étaient confrontés à une série de défis de l'ordre de la dimension sociale.

Dès lors, pour que les recommandations de ce mémoire soient encore plus efficaces, il serait nécessaire d'approfondir les problématiques sociales rencontrées par les épiciers de quartier.

Bibliographie

Abnett, K. (2024). *Explainer: How climate change affects Europe's farmers*. Reuters. Consulté le 1 avril 2024, à l'adresse [Explainer: How climate change affects Europe's farmers | Reuters](#)

ADEME. (s.d.). *Alimentation durable : définition et enjeux*. ADEME. Consulté le 15 avril, à l'adresse [Alimentation durable : définition et enjeux | Optigede - Ademe](#)

ADEME. (2023). *Alimentation durable : l'affaire de tous*. ADEME. Consulté le 20 mai 2024, à l'adresse [Alimentation durable : l'affaire de tous - ADEME Infos](#)

AFSCA. (s.d.). *De la fourche à la fourchette*. AFSCA. Consulté le 13 mai 2024, à l'adresse [A propos de l'AFSCA | Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire \(favv-afscab.be\)](#)

Albisu L.M., Gracia A. (2001). Food Consumption in the European Union : Main Determinants and Country Differences. *Agribusiness*, 17(4), 469-488. Google Scholar.
[Food consumption in the Europe \(1\).pdf](#)

Amirar, L. (2024, 21 avril). *Étudiante* [Entretien]. Teams.

Bacq, C., Verboogen, B., Baudoux, N. (2024). *Évolution des prix de l'énergie en Belgique jour par jour: gaz, électricité, mazout...*. L'Echo. Consulté le 17 mai 2024, à l'adresse [Évolution des prix de l'énergie en Belgique jour par jour: gaz, électricité, mazout... | L'Echo \(lecho.be\)](#)

Baker, P., Machado, P., Santos, T., Sievert, K., Backholer, K., Hadjikakou, M., ... & Lawrence, M. (2020). Ultra-processed foods and the nutrition transition: Global, regional and national trends, food systems transformations and political economy drivers. *Obesity Reviews*, 21(12), 1-51. Google Scholar.
[Ultra-processed-foods-and-the-nutrition-transition-Global-regional-and-national-trends-food systems-transformations-and-political-economy-drivers.pdf \(researchgate.net\)](#)

Be Circular. (s.d.). *Appel à projets BeCircular*. Be Circular, consulté le 15 mai 2024, à l'adresse [be circular be.brussels » Appel à projets BeCircular \(circulareconomy.brussels\)](#)

Belgium.be. (s.d.). *Structure de l'État fédéral et des niveaux de pouvoir*. Belgium.be. Consulté le 13 mai 2024, à l'adresse [Structure de l'État fédéral et des niveaux de pouvoir | Belgium.be](#)

Belgium.be. (2024). *Protection des données personnelles*. Belgium.be. Consulté le 13 mai 2024, à l'adresse [Protection des données personnelles | Belgium.be](#)

Blanc, M. (2023). *Gaz à effet de serre : causes, conséquences et solutions*. Sciencepost. Consulté le 9 mai 2024, à l'adresse [Gaz à effet de serre : causes, conséquences et solutions \(sciencepost.fr\)](#)

Bourget, B. (2024). Les diverses causes de la crise agricole en Europe. *Fondation Robert Schuman*, 738, 1-6. Fondation Robert Schuman. [Les diverses causes de la crise agricole en Europe - Schuman Paper N°738 - Fondation Robert Schuman \(robert-schuman.eu\)](#)

Bruxelles Environnement. (2021). *PREVENIR ET LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE CHEZ LES PROFESSIONNELS*. Bruxelles Environnement. Consulté le 13 mai 2024, à l'adresse [Fiche-info dechet - Le Gaspillage alimentaire professionnel \(environnement.brussels\)](https://environnement.brussels/fr/fiche-info-dechet/le-gaspillage-alimentaire-professionnel)

Bruxelles Environnement. (2023). *Green Deal pour une logistique basses émissions*. Bruxelles Environnement. Consulté le 13 mai 2024, à l'adresse [Green Deal pour une logistique basses émissions | Professionnel - Bruxelles Environnement](https://environnement.brussels/fr/green-deal-pour-une-logistique-basses-emissions-professionnel)

Bruxelles Mobilité. (s.d.). *Good Move*. Bruxelles Mobilité. Consulté le 13 mai 2024, à l'adresse [Good Move | Bruxelles Mobilité \(mobilite-mobiliteit.brussels\)](https://mobilite-mobiliteit.brussels/fr)

Carro, B. (2019). *Newsletter et automatisation, un gain de temps évident !*. Mediego. Consulté le 13 mai 2024, à l'adresse [Newsletter et automatisation, un gain de temps évident ! | Mediego](https://www.mediago.com/fr/newsletter-et-automatisation-un-gain-de-temps-evident)

Chaki, S. (2024, 24 avril). *Étudiante* [Entretien]. Teams.

Chen, P. J., & Antonelli, M. (2020). Conceptual models of food choice: influential factors related to foods, individual differences, and society. *Foods*, 9(12), 1-21. Google Scholar. [Conceptual Models of Food Choice: Influential Factors Related to Foods, Individual Differences, and Society \(nih.gov\)](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34811111/)

Cook, A. (s.d.). *What Is Market Gardening and Why Is It So Popular ?*. Plant4Harvest.com. Consulté le 14 avril 2024, à l'adresse [What Is Market Gardening and Why Is It So Popular? \(plant4harvest.com\)](https://plant4harvest.com/en/what-is-market-gardening-and-why-is-it-so-popular/)

Crouwel, F. (2021). *What's driving the rapid adoption of video analytics and are there any dangers associated with this growth?* NW. Consulté le 10 mai 2024, à l'adresse [What's driving rapid adoption of video analytics? \(nwsecuritygroup.com\)](https://www.nwsecuritygroup.com/en/whats-driving-rapid-adoption-of-video-analytics/)

Dangremont, L.-A. (2024). *Élections 2024 en Belgique: voici où, quand et comment voter*. L'Echo. Consulté le 13 mai 2024, à l'adresse [Élections 2024 en Belgique: voici où, quand et comment voter | L'Echo \(lecho.be\)](https://www.lecho.be/elections/2024/05/13/elections-2024-en-belgique-voici-ou-quand-et-comment-voter/)

de Bruin, S., Dengerink, J., & van Vliet, J. (2021). Urbanisation as driver of food system transformation and opportunities for rural livelihoods. *Food Security*, 13(4), 781-798. Google Scholar. [s12571-021-01182-8.pdf](https://www.researchgate.net/publication/351182801)

Degraux, X. (2024). *Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2024 (étude)*. XD. Consulté le 16 mai 2024, à l'adresse [Réseaux sociaux en Belgique: tous les chiffres 2024 \(étude\) \(xavierdegraux.be\)](https://www.xd.be/fr/reseaux-sociaux-en-belgique-toutes-les-statistiques-2024-etude)

Delvaille, M.-A. (2024, 7 mai). *Habitudes alimentaires des consommateurs Bruxellois* [Sondage]. Bruxelles.

Devot, A., Royer, L., Arvis B., Deryng, D., Caron Giauffret, E., Giraud, L., Ayrat, V., and Rouillard, J. (2023,). *The impact of extreme climate events on agriculture production in the EU*. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies. Consulté le 8 avril 2024, à l'adresse [Research for AGRI committee: The impact of extreme climate events on agricultural production in the EU \(europa.eu\)](https://www.europa.europa.eu/fr/policies/agriculture/research-for-agri-committee-the-impact-of-extreme-climate-events-on-agricultural-production-in-the-eu)

Dictionnaire du commerce international. (s.d.). Accord de Libre Echange (ALE). *Dictionnaire du commerce international*. [définition de accord de libre échange \(ALE\) \(glossaire-international.com\)](https://glossaire-international.com/definition-de-accord-de-libre-echange-ale)

Duarte, A. & Bru, S. (2021). Outil 29. Le modèle de Fogg. *La boîte à outils de la gamification*, 90-93. Cairn.Info. [Outil 29. Le modèle de Fogg | Cairn.info](https:// Cairn.info/Outil-29-Le-modele-de-Fogg)

Duralia, O. (2023). Food Consumption Behaviour-Influencing Factors and Trends. *Studies in Business and Economics*, 18(2), 109-123. Google Scholar. [Food_Consumption_Behaviour-Influencing_Factors_and.pdf](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=fr&user=6ffe6666-676f-4d54-adb7-a36f4d15449a&citation_for_view=6ffe6666-676f-4d54-adb7-a36f4d15449a)

EC (2021). *EU agricultural outlook for markets, income and environment, 2021-2031*. European Commission. Consulté le 10 mars 2024, à l'adresse [6ffe6666-676f-4d54-adb7-a36f4d15449a_en \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/economy_finance/agriculture-outlook-2021-2031)

Economie. (2023). *La Digital Decade de l'Europe : objectifs pour 2030*. Economie. Consulté le 13 mai 2024, à l'adresse [La Digital Decade de l'Europe : objectifs pour 2030 | SPF Economie \(fgov.be\)](https://www.fgov.be/fr/themes/economie/la-digital-decade-de-l-europe-objectifs-pour-2030)

Economie. (2024). *La hausse des coûts exerce une pression sur les marges dans la filière alimentaire*. Economie. Consulté le 13 mai 2024, à l'adresse [La hausse des coûts exerce une pression sur les marges dans la filière alimentaire - FOD Economie \(communiqué de presse\) \(fgov.be\)](https://www.fgov.be/fr/themes/economie/la-hausse-des-couts-exerce-une-pression-sur-les-marges-dans-la-filiere-alimentaire)

Economie. (2024). *Les ménages et le commerce électronique*. Economie. Consulté le 13 mai 2024, à l'adresse [Les ménages et le commerce électronique | SPF Economie \(fgov.be\)](https://www.fgov.be/fr/themes/economie/les-menages-et-le-commerce-electronique)

EEA. (s.d.). *urbanisation*. EEA. Consulté le 2 mars 2024, à l'adresse [urbanisation — European Environment Agency \(europa.eu\)](https://www.eea.europa.eu/fr/themes/urbanisation)

EEA. (2020). *Climate change threatens future of farming in Europe*. EEA. Consulté le 8 avril 2024, à l'adresse [Climate change threatens future of farming in Europe — European Environment Agency \(europa.eu\)](https://www.eea.europa.eu/fr/themes/climate/climate-change-threatens-future-of-farming-in-europe)

Eip-Agri. (2020). *Inspirational ideas: Market gardening*. Eip-Agri. Consulté le 14 avril 2024, à l'adresse [Inspirational ideas: Market gardening | EIP-AGRI \(europa.eu\)](https://www.eip-agri.eu/fr/themes/market-gardening)

El Azmani, M. (2024, 14 mai). *Gérant d'épicerie* [Entretien]. Anderlecht.

Environnement.brussels. (2015). *L'agriculture urbaine à Bruxelles*. Environnement.brussels. Consulté le 18 mai 2024, à l'adresse [L'agriculture urbaine à Bruxelles | Citoyen - Bruxelles Environnement](https://environnement.brussels/fr/themes/agriculture-urbaine)

Environnement.brussels. (2023). *Bruxelles, à l'avant-garde de l'agriculture urbaine*. Environnement.brussels. Consulté le 18 mai 2024, à l'adresse [Bruxelles, à l'avant-garde de l'agriculture urbaine | Citoyen - Bruxelles Environnement](https://environnement.brussels/fr/themes/bruxelles-a-l-avant-garde-de-l-agriculture-urbaine)

Environnement.brussels. (2024). *Un potager ou des fruitiers à l'école – Fondamental*. Environnement.brussels. Consulté le 19 mai 2024, à l'adresse [Un potager ou des fruitiers à l'école - Fondamental | Enseignement - Bruxelles Environnement](https://environnement.brussels/fr/themes/un-potager-ou-des-fruitiers-a-lecole)

Eurofiscalis. (s.d.). *Définition d'une plateforme hub logistique*. Eurofiscalis. Consulté le 18 mai 2024, à l'adresse [Qu'est-ce qu'un Hub logistique ? Définition | Eurofiscalis](#)

European Commission. (2020). *Urbanisation in Europe*. European Commission. Consulté le 2 mars 2024, à l'adresse [Urbanisation in Europe | Knowledge for policy \(europa.eu\)](#)

European Commission. (2022). *Green Deal targets for 2030 and agricultural production studies*. European Commission. Consulté le 13 avril 2024, à l'adresse [FarmToFork ComparisonTable_A4_RV_Fev_2022_01.indd \(europa.eu\)](#)

Eurostat. (2022). *Daily consumption of fruit and vegetables by sex, age and educational attainment level*. Eurostat. Consulté le 7 mars 2024, à l'adresse [Statistics | Eurostat \(europa.eu\)](#)

Eurostat. (2022). *Urban-rural Europe – introduction*. Eurostat. Consulté le 2 mars 2024, à l'adresse [Urban-rural Europe - introduction - Statistics Explained \(europa.eu\)](#).

Eurostat. (2024). *Fruit and vegetable production in 2022*. Eurostat. Consulté le 20 mars 2024, à l'adresse [Fruit and vegetable production in 2022 - Eurostat \(europa.eu\)](#)

Fair Trade Belgium. (2020). *LES BELGES ET L'ALIMENTATION DURABLE DANS L'APRES CORONA*. Fair Trade Belgium. Consulté le 13 mai 2024, à l'adresse [LES BELGES ET L'ALIMENTATION DURABLE DANS L'APRES CORONA \(fairtradebelgium.be\)](#)

FAO. (s.d.). *Alimentation et agriculture durables*. FAO. Consulté le 15 avril 2024, à l'adresse [Alimentation et agriculture durables | Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture \(fao.org\)](#)

FAO. (s.d.). *La situation mondiale des pêches et de l'aquaculture 2022*. FAO. Consulté le 10 mars 2024, à l'adresse [Consommation de produits alimentaires d'origine aquatique \(fao.org\)](#)

FAO. (s.d.). *L'ÉTAT DE LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE ET DE LA NUTRITION DANS LE MONDE 2023*. FAO. Consulté le 5 mars 2024, à l'adresse [3.2 L'urbanisation a une incidence sur les systèmes agroalimentaires, et engendre des défis et des possibilités au regard de l'objectif qui consiste à assurer l'accès à une alimentation saine et abordable \(fao.org\)](#)

FAO. (2022). *Oléagineux et produits oléagineux. Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO 2022-2031*, 190-203. FAO. [Oleagineux.pdf \(fao.org\)](#)

FAO. (2023). *Food balance sheets 2010–2021. Global, regional and country trends. FAOSTAT Analytical Brief Series*, 72. Google Scholar. <https://doi.org/10.4060/cc8088en>

Fardet, A. (2021). *Hyper-industrialisation de l'alimentation: quels impacts pour la santé globale?*. *Nature et Progrès*, (134), 32-34. Google Scholar. [Hyper-industrialisation de l'alimentation: quels impacts pour la santé globale? \(hal.science\)](#)

Gaudiaut, T. (2023). *Dans quels pays d'Europe mange-t-on le plus d'aliments ultra-transformés ?* Statista. Consulté le 15 mars, à l'adresse [Graphique: Dans quels pays d'Europe mange-t-on le plus d'aliments ultra-transformés ? | Statista](#)

Genova, C., & Allegretti, V. (2024). Sustainable Food Consumption: Social Representations of Definitions, Drivers, and Obstacles. *Sustainability*, 16(4), 1-17. Google Scholar. [sustainability-16-01415-v2.pdf](#)

Geodata.environnement.brussels. (2023). *Les producteurs de l'agriculture urbaine*. Geodata.environnement.brussels. Consulté le 18 mai 2024, à l'adresse [Atlas \(environnement.brussels\)](#)

Giffard, P. & Lebeau, C. (2019). 1. Le modèle PESTEL. *Pro en Management commercial: 63 outils et 11 plans d'action*, 10-11. Cairn.Info. [1. Le modèle PESTEL | Cairn.info](#)

GoodFood. (s.d.). *Le portail Good Food*. GoodFood.brussels. Consulté le 13 mai 2024, à l'adresse [Le portail Good Food | Good Food](#)

Guide. (2024). *The 5 Stages of the Technology Adoption Curve*. Guide. Consulté le 10 mai 2024, à l'adresse [The 5 Stages of the Technology Adoption Curve - Omniplex Guide](#)

Gultekin, E. (2024, 24 avril). *Comptable* [Entretien]. Teams.

Hees, D. (2024, 19 avril). *Indépendant* [Entretien]. Bruxelles.

Henrion, C. (2021). *Maladies cardiovasculaires : les viandes rouges et transformées toujours mises en cause*. Sciences et avenir. Consulté le 17 mai 2024, à l'adresse [Lien entre viandes rouge et maladies cardiovasculaires - Sciences et Avenir](#)

Indicators.be. (2023). *Consommation de viande*. Indicators.be. Consulté le 13 mars 2024, à l'adresse [indicators.be - Consommation de viande \(i09\)](#)

INRAE. (2019). *Quels sont les bénéfices et les limites d'une diminution de la consommation de viande ?*. INRAE. Consulté le 9 mai 2024, à l'adresse [Quels sont les bénéfices et les limites d'une diminution de la consommation de viande ? | INRAE](#)

Inserm. (2019). *Consommation d'aliments ultra-transformés et risque de maladies cardiovasculaires*. Inserm. Consulté en ligne le 15 mars 2024, à l'adresse [Consommation d'aliments ultra-transformés et risque de maladies cardiovasculaires - Salle de presse de l'Inserm](#)

Jouffre, Q. (2021). *Quota carbone individuel : et si on plafonnait les émissions de chaque individu ?* Eco2Initiative. Consulté le 19 mai 2024, à l'adresse [Quota carbone individuel : et si on plafonnait les émissions de chaque individu ? \(eco2initiative.com\)](#)

Larousse. (s.d.). Ethnie. Dans *Larousse*. [Définitions : ethnie - Dictionnaire de français Larousse](#)

Le Robert. (s.d.). Eutrophisation. Dans *Le Robert*. [eutrophisation - Définitions, synonymes, prononciation, exemples | Dico en ligne Le Robert](#)

Le Sillon Belge. (2021). *Les Belges favorables à une alimentation encore plus durable*. Le Sillon Belge. Consulté le 13 mai 2024, à l'adresse [Les Belges favorables à une alimentation encore plus durable - Le Sillon Belge](#)

Limbos, S. (2024, 21 avril). *Étudiante* [Entretien]. Leeuw-Saint-Pierre.

Lo Dico, I. (2024, 21 avril). *Étudiant* [Entretien]. Teams.

Maron, A. (2021). *BRUXELLES SE DOTE D'UNE « LOI CLIMAT » POUR RENFORCER SON ACTION*. Maron Trachte. Consulté le 13 mai 2024, à l'adresse [Bruxelles se dote d'une « Loi climat » pour renforcer son action - Alain Maron & Barbara Trachte \(maron-trachte.brussels\)](#)

Metamorphosis. (2024, 17/18/19 avril). *The Good Wave Learning Lab*. [Présentation Power Point]. Metamorphosis.

Meuwissen, M. P., Feindt, P. H., Spiegel, A., Termeer, C. J., Mathijs, E., De Mey, Y., ... & Reidsma, P. (2019). A framework to assess the resilience of farming systems. *Agricultural Systems*, 176, 1-10. Google Scholar. [A framework to assess the resilience of farming systems \(sciencedirectassets.com\)](#)

Monterrosa, E. C., Frongillo, E. A., Drewnowski, A., de Pee, S., & Vandevijvere, S. (2020). Sociocultural influences on food choices and implications for sustainable healthy diets. *Food and Nutrition Bulletin*, 41(2_suppl), 59S-73S. Google Scholar. [Sociocultural Influences on Food Choices and Implications for Sustainable Healthy Diets \(sagepub.com\)](#)

Muñoz, A. (2021). *5 bonnes raisons d'adopter la méthode d'agriculture bio-intensive*. Institut jardinier maraîcher. Consulté le 14 avril 2024, à l'adresse [5 bonnes raisons d'adopter la méthode d'agriculture bio-intensive - Le jardinier-maraîcher \(lejardiniermaraicher.com\)](#)

Nations Unies. (s.d.). *Alimentation et changement climatique : une alimentation plus saine pour une planète en meilleure santé*. Consulté le 9 mai 2024, à l'adresse [Alimentation et changement climatique : une alimentation plus saine pour une planète en meilleure santé | Nations Unies](#)

Nicolau, M., Esquivel, L., Schmidt, I., Fedato, C., Leimann, L., Samoggia, A., Monticone, F., Prete, D.M., Ghelfi, R., Saviolidis, M.N., Olafsdottir, G., Sigurdardottir, H., Aubert, P.M., Huber, E., Aditjandra, A., Hubbard, C., De, A., Gorton, M., Čechura, L., Bogason, G.S., Brimont, L., Odene, J. & Schamari, D. (2021). *Food consumption behaviours in Europe. Mapping drivers, trends and pathways towards sustainability*. VALUMICS project. Consulté le 15 avril 2024, à l'adresse [Valumics-Report_Mapping-Behaviours.pdf \(cscp.org\)](#)

ONU (s.d.). *Standard country or area codes for statistical use (M49)Overview*. United Nations. Consulté le 23 février 2024, à l'adresse [UNSD — Methodology](#)

Our World in Data. (s.d.). *Global Food Data Explorer*. Our World in ux futurs de la Qualité des fruits et légumes: quel positionnement à la croisée de l'environnement et de la nutrition ?. *Innovations Agronomiques* (9), 15-24. Google Scholar. [Les enjeux futurs de la Qualité des fruits et légumes: quel positionnement à la croisée de l'environnement et de la nutrition? \(inrae.fr\)](#)

Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement. (2016). *Traçabilité des denrées alimentaires*. Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement. Consulté le 13 mai 2024, à l'adresse [Traçabilité des denrées alimentaires | SPF Santé publique \(belgium.be\)](#)

Schmidhuber, J. (2007). *The EU diet–evolution, evaluation and impacts of the CAP*. WHO Forum. Consulté le 8 mars 2024, à l'adresse [*Microsoft Word - montreal-3.doc \(researchgate.net\)](#)

Sciensano. (2020) *Déterminants de Santé : Alimentation, Health Status Report*.
<https://www.belgiqueenbonnesante.be/fr/etat-de-sante/determinants-de-sante/alimentation#consommation-de-boissons-sucrees>

Sciensano. (2020). *L'alimentation ultra-transformée meilleure marché que l'alimentation saine*. Sciensano. Consulté en ligne le 15 mars 2024, à l'adresse [L'alimentation ultra-transformée meilleure marché que l'alimentation saine | sciensano.be](#)

Seraïdari K. (2019). L'épicerie, haut lieu de la culture populaire ? Dans *OpenEditionJournals*, 112, 9-27. Google Scholar. [L'épicerie, haut lieu de la culture populaire ? \(openedition.org\)](#)

Shifting Economy. (s.d.). *Shifting Economy*. Shifting Economy. Consulté le 13 mai 2024, à l'adresse [Shifting Economy Accueil - Shifting Economy](#)

Statbel. (2023). *Bilans d'approvisionnement*. Statbel. Consulté le 13 mars, à l'adresse [Bilans d'approvisionnement | Statbel \(fgov.be\)](#)

Statbel. (2024). *Indice des prix à la consommation harmonisé - janvier 2024*. Statbel. Consulté le 13 mai 2024, à l'adresse [Indice des prix à la consommation harmonisé - janvier 2024 | Statbel \(fgov.be\)](#)

Stevenart, V. (2024, 27 avril). *Indépendante* [Entretien]. Waterloo.

Turban, P. (2024). *Blocages des agriculteurs : les accords de libre-échange européens en trois questions*. LesEchos. Consulté le 10 avril 2024, à l'adresse [Blocages des agriculteurs : les accords de libre-échange européens en trois questions | Les Echos](#)

Vandermeuse, S. (2024, 14 mai). *Gérante d'épicerie* [Entretien]. Forest.

Vanderveken, J. (2022). *La stratégie Good Food 2*. EducationSanté. Consulté le 11 mai 2024, à l'adresse [La stratégie Good Food 2 - Éducation Santé \(educationsante.be\)](#)

Vandevijvere, S., De Ridder, K., Fiolet, T., Bel, S., & Tafforeau, J. (2019). Consumption of ultra-processed food products and diet quality among children, adolescents and adults in Belgium. *European journal of nutrition*, 58, 3267-3278. Google Scholar. [Consumption of ultra-processed food products and diet quality among children, adolescents and adults in Belgium \(sciensano.be\)](#)

Van Hecke, E. (2024). L'évolution des consommations alimentaires dans le monde. *Belgeo, Revue belge de géographie*, (1), 1-22. Google Scholar. [belgeo-65772.pdf](#)

Village Finance. (s.d.). *Bourse mobilité durable*. Village Finance. Consulté le 15 mai 2024, à l'adresse [Bourse mobilité durable - Village Finance](#)

VUF. (s.d.). *VUF Active Cold XXL : grand caisson isolant froid actif*. VUF. Consulté le 18 mai 2024, à l'adresse [VUF Active Cold XXL : grand caisson isolant froid actif - VUF Bikes](#)

VUF. (2024). *Triporteur frigorifique : fonctionnement et avantages*. VUF. Consulté le 18 mai 2024, à l'adresse [Triporteur frigorifique : fonctionnement et avantages - VUF Bikes](#)

Winandy S., Comps S. (2012). *Evolution des habitudes de consommation*. Orbi.uliege. Consulté le 1 mars 2024, à l'adresse [oca_gxabt_evolution_consommation_libramont2012.pdf\(uliege.be\)](#)

WWF. (2021). *Le panier durable, bon pour la nature et le climat*. WWF. Consulté le 13 mai 2024, à l'adresse [Le panier durable, bon pour la nature et le climat | WWF Belgique](#)

