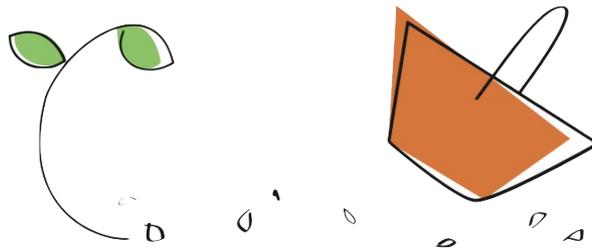


Université Libre de Bruxelles
Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du
Territoire
Faculté des Sciences
Master en Sciences et Gestion de l'Environnement

Qui sont les membres des paniers bio ?
Une étude de cas sur l'Heureux Nouveau



Mémoire de Fin d'études présenté par
Marcelline BONNEAU
en vue de l'obtention du grade académique de
Master en Sciences et Gestion de l'Environnement
Finalité Gestion de l'Environnement
ENVI5G-M

Année Académique : 2013-2014

Directeur : Prof. B. Godden
Co-directrice: F.Hellin
Assesseurs: T. Bauler, P.Lannoy, G.Wallenborn

Remerciements

Je tiens à remercier Julie qui m'a un jour parlé d'un système de paniers bio flexible tenu par des jeunes dynamiques et sympa; l'Heureux Nouveau, et surtout Jan, de m'avoir montré qu'un autre monde existait; et enfin, Rob, qui m'a prouvé qu'on pouvait contribuer à son expansion.

Ma profonde gratitude va aux accompagnateurs de ce projet: Grégoire Wallenborn qui m'a suivie de près, mise au défi pour ma méthodologie, réflexion et analyse, épaulée lors des moments de doutes et perte de confiance; Bernard Godden, mon directeur, qui a été, dès le début, enthousiasmé par mon projet, m'a cadrée, donné de précieux conseils et proposé une co-direction provenant "du terrain"; Frédérique Hellin, ma co-directrice, pour ses relectures et intérêt pour mon projet; Noémie Dekoninck qui a aussi contribué à relire et à commenter.

Merci à tous ceux qui ont accepté de me rencontrer et discuter de mon projet, en amont et en aval: Jean-Pierre Poulain pour ses précieuses références, Catherine Rousseau pour une entrée dans la recherche académique belge sur ma question, Kevin Maréchal pour une première ébauche méthodologique, Brigitte Duquesne et Vincent Coutton pour le soutien à l'analyse des données du Budget des ménages de l'ISN, Martin Berniaux pour la discussion autour de sa présentation du 12 décembre 2013 au BIP, Albin Amiel pour sa formation à Limesurvey, Alexandre Bertrand pour avoir partagé les données de Village Partenaire sur les paniers bio à Bruxelles, Denis Blot pour avoir échangé sur le profil des « bobos », Antoine Morthier pour ses conseils d'« un ancien de l'IGEAT », François et Christophe, mes collègues, pour leurs réflexions sur les conclusions de ce travail.

Merci aussi à Tom Bauler de m'avoir rencontrée avant même la définition de mon projet, me permettant de me projeter dans une perspective plus large. Merci à lui et Pierre Lannoy pour leur lecture et évaluation de mon travail, en tant qu'assesseurs.

Merci encore à l'Heureux Nouveau pour la promotion de mon questionnaire en ligne. Merci à tous les Heureux qui ont répondu à mon questionnaire, ainsi qu'à Catherine, Salima, Max, Eugénie et Alice, d'avoir pris le temps de me rencontrer et partager avec moi leurs expériences. Merci aussi à mes amis membres de l'Heureux Nouveau qui ont testé le questionnaire, notamment Nicolas, Lionel et Laurent.

Merci enfin à tous ceux qui m'ont soutenue pendant cette année, à travers ce projet de manière individuelle et globale, et notamment ceux qui m'ont accompagnée dans la dernière ligne droite: ma maman pour être venue me faire à manger lorsque je rédigeais les dernières pages, Sabine et mon père pour leur relecture finale.

Résumé

Un nombre croissant de consommateurs achète des paniers bio, systèmes de plus en plus flexibles pour proposer des produits locaux et respectueux de l'environnement. Ce travail a cherché à identifier si les membres du système de paniers bio bruxellois de l'Heureux Nouveau (les Heureux) étaient des consommateurs alimentaires ordinaires ou bien s'ils avaient un profil de consommateur engagé. A travers une revue de la littérature nous avons présenté les enjeux du système alimentaire actuel, ainsi que du système de distribution de produits auprès des consommateurs. Les systèmes agro-alimentaires alternatifs, dont les paniers bio, ainsi que le rôle des consommateurs dans ces approches, entre ceux qui agissent dans un « consumérisme politique » et ceux qui « s'impliquent » dans des démarches plus militantes a été défini. Nous avons enfin présenté les caractéristiques de l'alimentation des Bruxellois ainsi que le profil des consommateurs des systèmes alternatifs, tels que dressés par la littérature.

A travers un questionnaire en ligne auprès des Heureux et de cinq entretiens qualitatifs, et sur la base du modèle de comportement environnemental de Stern, nous avons testé six hypothèses pour identifier les raisons et les motivations qui ont poussé les Heureux à adopter un système de paniers bio, mais aussi la mesure dans laquelle leur profil socio-économique a déterminé leur adhésion au système, notamment en comparaison avec leur rapport à l'alimentation, l'environnement, et la consommation de manière plus globale, et enfin, les conséquences que cela a eu sur leur habitudes de consommation alimentaire.

Les résultats ont montré que dans l'ensemble les Heureux font partie de la population aux revenus mensuels élevés et possèdent un diplôme d'enseignement supérieur, la majorité étant des femmes et la moitié en famille, âgé(e)s de moins de 50 ans, même si les entretiens ont permis d'approfondir des profils plus variés. Globalement, il est crucial pour les Heureux de soutenir l'économie locale. Les Heureux aiment et savent cuisiner et prennent du plaisir à découvrir de nouveaux produits. Ils investissent plus d'argent dans leur alimentation que la moyenne bruxelloise mais ne passent pas plus de temps ni à manger ni à cuisiner.

Pour une grande partie des Heureux, l'achat des paniers correspond à du consumérisme politique, permettant un système efficace de commande et livraison dans lequel ils ont confiance pour la qualité et la provenance des produits. Ils ne souhaitent pas créer de liens avec les autres membres ou les responsables du système, ni de liens directs avec les producteurs. Une autre partie est plus engagée et estime devoir agir à son niveau pour préserver l'environnement, dans un projet de vie global et cohérent, associé au projet de l'Heureux Nouveau. Ils sont membres d'associations pour la préservation de l'environnement, l'alimentation, la consommation ou la santé. Ils ont le sentiment d'appartenir à un groupe partageant des valeurs.

Tables des matières

Introduction.....	1
Chapitre 1 Les enjeux du système alimentaire	3
1.1.Les limites du système agro-alimentaire.....	3
1.2.L'agriculture biologique.....	5
1.2.a)Production et consommation de produits bio	6
1.2.b)Les impacts environnementaux de l'agriculture biologique	7
1.2.c)L'agriculture bio et la santé.....	8
1.3.La distribution alliée de la consommation au choix limité.....	8
Chapitre 2 Redéfinir sa consommation alimentaire.....	11
2.1.Les systèmes alternatifs de consommation alimentaire	11
2.2.Les paniers bio à Bruxelles.....	14
2.3.Les impacts des paniers bio	16
2.4.Quelle responsabilité des consommateurs ?.....	17
Chapitre 3 Comment les Bruxellois consomment-ils leur alimentation de manière générale?.....	20
3.1.Remarques préliminaires sur les données exploitées.....	21
3.2.Caractéristiques structurelles de l'alimentation des Bruxellois.....	21
3.2.a)Évolution du contenu du panier bruxellois.....	22
3.2.b)Budget dédié à l'alimentation	23
3.2.c)Lieux de courses.....	24
3.3.Caractéristiques des repas.....	24
3.4.L'importance sociale de l'alimentation	25
3.4.a)Un lien sociabilisant.....	25
3.4.b)La consommation alimentaire pour exprimer ses désirs	26
3.5. Alimentation et santé.....	27
Chapitre 4 Qui consomme son alimentation dans les systèmes alternatifs ?.....	28
4.1.Quelques caractéristiques d'une consommation alternative.....	28
4.1.a)Les lieux de courses.....	28
4.1.b)Le panier de produits bio.....	29
4.2.Le profil des consommateurs alternatifs.....	29
4.2.a)Des femmes avant tout.....	29
4.2.b)Les plus éduqués et plus aisés.....	30
4.2.c)Des « jeunes » actifs.....	31
4.3.Les besoins des consommateurs alternatifs	31
4.3.a)Des consommateurs sensibilisés.....	31
4.3.b)Le lien se crée et engendre la confiance.....	32
4.4.Faire attention à sa santé.....	33
Chapitre 5 Méthodologie.....	34
5.1.L'Heureux Nouveau.....	34
5.2.Problématique et questions de recherche.....	37
5.3.Le modèle de comportement environnemental de Stern.....	38
5.4.Opérationnalisation des hypothèses de recherche.....	40
5.4.a)Étude de cas	40
5.4.b)Grille d'analyse.....	41
5.5.Enquête préliminaire exploratoire.....	44
5.6.Entretiens avec les gérants.....	45
5.7.Questionnaire en ligne.....	45
5.7.a)Structure du questionnaire.....	46
5.7.b)Promotion du questionnaire.....	47
5.7.c)Traitement des données.....	47
5.7.d)Échantillon du questionnaire en ligne.....	48

5.7.e)Intégration des données dans l'analyse.....	48
5.8. Entretiens semi-directifs.....	49
5.8.a)Structure de la grille d'entretien.....	49
5.8.b)Échantillon des entretiens	49
5.8.c)Intégration des données dans l'analyse.....	51
Chapitre 6 Analyse des résultats	52
6.1.H1: les Heureux sont majoritairement éduqués et sensibilisés mais non parmi les plus riches.	52
6.2.H2.: les Heureux achètent les paniers bio dans une démarche hédoniste dans la cuisine et les repas, ainsi que la découverte de nouveaux produits.	55
6.3.H3: le Heureux souhaite renforcer le tissu social avec les producteurs, vendeurs ou autres Heureux.	59
6.4.H4: les Heureux achètent des paniers bio comme dans d'autres systèmes de vente pas nécessairement alternatifs.	62
6.5.H5: Les Heureux sont sensibles à l'impact que l'alimentation a sur leur santé.	65
6.6.H6: les Heureux sont engagés.	66
Chapitre 7 Qui sont les Heureux ?.....	70
7.1.Résultats des hypothèses de recherche	70
7.2.Discussion.....	71
Chapitre 8 Conclusions.....	75
Chapitre 9 Épilogue : Les membres des paniers bio sont-ils tous des « bobos » ?.....	79
Bibliographie.....	83
Annexe 1 Caractéristiques des paniers bio disponibles à Bruxelles.....	93
Annexe 2 Questionnaire auprès des membres de l'Heureux Nouveau.....	97
Annexe 3 Résultats du questionnaire auprès des membres de l'Heureux Nouveau.....	104
Annexe 4 Questionnaire pour les entretiens semi-directifs avec des Heureux.....	131
Annexe 5 Profil détaillé des Heureux rencontrés en entretien.....	135
Annexe 6 Fiches des entretiens avec les Heureux.....	138

Index des tables

Tableau 2.1 Caractéristiques de projets alimentaires.....	13
Tableau 2.2 Les systèmes de paniers bio identifiés à Bruxelles-Capitale.....	15
Tableau 4.1 Dépenses moyennes pour les ménages bruxellois (par an) en 2010.....	29
Tableau 5.1 Résumé des quatre facteurs du modèle de Stern.....	40
Tableau 5.2 Grille analytique.....	43
Tableau 5.3 Profil des Heureux rencontrés lors des entretiens.....	51

Index des illustrations

Illustration 1 Évolution de la superficie agricole bio (2000-2011).....	6
Illustration 2 Parts de marchés des groupes de grande distribution (2012).....	10
Illustration 3 Répartition du budget des ménages bruxellois (2010).....	22
Illustration 4 Évolution du panier ménager entre 1978 et 2010 à Bruxelles	23

Introduction

Dans la région de Bruxelles-Capitale, le nombre de systèmes de paniers bio a augmenté dans les dernières années. L'Heureux Nouveau, qui est apparu il y a trois ans, est un de ces systèmes : il propose des produits labellisés, de saison, locaux et européens, en partie de provenance directe de producteurs, en partie de groupements d'achats. Il se démarque de la plupart des autres systèmes par son module d'abonnement flexible et de choix libre du contenu de paniers. Il est reconnu à ses vélos qui sillonnent Bruxelles pour effectuer les livraisons.

Il est évident qu'une partie seulement des consommateurs achète des paniers bio. La littérature scientifique a en effet analysé le profil des membres de systèmes alimentaires alternatifs au système conventionnel en France : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés (Prigent-Simonin, Hérault-Fournier, Merle 2012), en vente directe notamment par rapport à la notion de proximité (Hérault-Fournier, Prigent-Simonin 2012) avec une part spécifique pour les consommateurs de produits bio (Lamine 2008a, 2008b) . En Belgique, une étude exploratoire a été réalisée pour les GASAP (Lefin, Boulanger 2010), tandis que le rapport aux produits bio a été analysé parfois pour des produits spécifiques, par exemple le lait (CRIOC 2005), ou bien dans une analyse structurelle de la consommation de produits bio en Wallonie (OCA 2011a).

Aucune analyse détaillée et approfondie des caractéristiques des membres de paniers bio à Bruxelles n'a été réalisée, que ce soit en ce qui concerne le profil socio-économique ou les motivations sous-jacentes à leur adhésion au système. Le présent travail a pour ambition de contribuer à cette analyse en examinant en détail le profil des membres de l'Heureux Nouveau.

Le point de départ de cette démarche est de cadrer l'alimentation des Bruxellois, en tant que mode de consommation, considérée comme vitale et nécessaire. En parallèle, les principales motivations de la consommation dite «éthique», «durable» ou «responsable» seront analysées.

A travers le modèle intégré de comportement significatif par rapport à l'environnement défini par Stern sur la base du modèle ABC (*Attitude-Behaviour-Context*) (Stern 2000), appliqué à un questionnaire en ligne et des entretiens semi-structurés, nous nous intéresserons à savoir si les motivations des membres de l'Heureux Nouveau sont de nature militante, engagée ou bien mue par des facteurs consuméristes plus prosaïques (aspects pratiques), de rapport personnel à l'alimentation ou bien intégré plus largement dans une dimension sociale. Notre recherche vise donc à répondre la question suivante:

« Les membres de l'Heureux Nouveau sont-ils des consommateurs alimentaires ordinaires ou bien ont-ils le profil du consom'acteur ? »

Cette recherche espère établir un état de la situation pour un cas très limité, mais qui permettra de

définir d'autres projets de recherche, pour approfondir la compréhension de comportements et les freins et leviers, autant que pour définir des outils ou mesures appropriés vers une plus grande durabilité de l'alimentation.

Nous présenterons d'abord les enjeux du système agricole actuel ainsi qu'une tentative de solution avec l'essor de l'agriculture biologique. Nous suivrons par le système de distribution comme structure clé dans les choix imposés aux consommateurs. Le deuxième chapitre sera consacré aux alternatives à la consommation alimentaire dominante, à travers d'autres systèmes de production et vente, notamment ceux des paniers bio, ainsi qu'une discussion sur leurs impacts environnementaux, économiques et sociaux. Nous concluons ce chapitre sur le rôle des consommateurs dans une redéfinition de la consommation.

Ensuite, afin de cadrer l'analyse d'un type de rapport à l'alimentation, nous définirons l'alimentation comme mode de consommation et ses caractéristiques principales dans la région de Bruxelles-Capitale. Ce chapitre sera suivi par une présentation des caractéristiques des personnes qui consomment leur alimentation dans un système alternatif.

Nous présenterons alors la méthodologie de l'étude, y compris les raisons pour adopter une étude de cas et celle de l'Heureux Nouveau, puis les hypothèses de recherche, le modèle de l'étude - le modèle de comportement environnemental de Stern - la grille d'analyse et les outils de collecte de données. Nous analyserons les résultats des données collectées dans le septième chapitre, avant de discuter et de conclure. Nous épiloguerons aussi sur ce travail pour remettre en question l'adage « les membres des paniers bio sont-ils tous des « bobos » ? ».

Chapitre 1 Les enjeux du système alimentaire

La consommation alimentaire s'inscrit dans le contexte de l'offre et de la demande. Or, d'une part le système de production dominant actuellement a atteint ses limites tant au point de vue de son impact environnemental que sur la santé et l'équité Nord/Sud, mais d'autre part le système de distribution aussi, concentré, limite le libre-arbitre du consommateur. Dans cette partie, nous proposerons donc un aperçu des enjeux principaux du système agricole dominant, une alternative proposée par l'agriculture biologique et enfin le système de distribution des produits alimentaires.

1.1. Les limites du système agro-alimentaire dominant

Au niveau mondial, le système de production agricole actuel est hérité de la modernisation agricole du 19^e siècle. En combinant les progrès mécaniques (machines de plus en plus performantes), chimiques (engrais minéraux, produits de traitements puis engrais chimiques et produits phytosanitaires tels que les herbicides, insecticides et fongicides) et les techniques variétales (sélection animale et végétale) et médicales (vaccins, antibiotiques, césariennes), cette agriculture a misé sur des rendements maximisés et une productivité toujours croissante. Cette modernisation s'est aussi accompagnée de la spécialisation des fermes, réduisant le nombre de cultures pratiquées ou augmentant celui d'élevages intensifs d'une seule espèce (Mazoyer, Roudart 1997). Enfin, elle a aussi contribué à créer un nouveau système agraire « multirégional, composé de sous-systèmes régionaux spécialisés » (Roudart, Mazoyer 2002).

Grâce à cette modernisation, on a pu voir en Belgique une augmentation des rendements inégalés auparavant. Par exemple, le rendement pour le blé et l'escourgeon est passé de 45 quintaux à l'hectare en 1970 à 75 quintaux à l'hectare en 1994, et 84,7 en moyenne en 2012 (CSWAAA 2012; Godden 2013). La superficie moyenne des exploitations quant à elle est passée de 15,6 hectares en 1990 à 31,7 hectares en 2010 (respectivement 10,4 pour la Wallonie et 25,8 pour la Flandre en 1990 et 21,8 et 51,1 hectares en 2010) (INS 2010). Ces avancées ont permis aux agriculteurs de centupler leur production par travailleur (Roudart, Mazoyer 2002). Elles ont aussi permis au consommateur (occidental au moins) de s'assurer de la régularité des produits fournis, en passant au-delà des saisons, des frontières, avec des stocks relativement assurés. La nourriture s'en est, en théorie du moins, donc trouvée plus disponible et à un prix abordable (Esnouf, Russel, Bricas 2011).

Cependant, le système agricole est lourd de conséquences sur l'environnement et sur le changement climatique (Colonna, Fournier, Touzard 2011). Au niveau mondial, les effets de l'agriculture sur le long-terme sont particulièrement inquiétants: ils impactent sur la biodiversité, les systèmes écosystémiques, le changement climatique et la disponibilité en eau (IAASTD 2009). L'agriculture est responsable de la perte de jusqu'à 75% des espèces traditionnellement cultivées, pendant l'histoire précédente de l'agriculture (Bourtembourg 2011). La déforestation, le

remembrement et l'utilisation intensive d'intrants et produits phytosanitaires entraînent la dégradation des sols, l'érosion, la salinisation, et la pollution à grande échelle. Cela diminue la capacité des écosystèmes à résister aux aléas environnementaux et climatiques et leur résilience globale (IAASTD 2009).

Au niveau mondial, d'après le 5^e rapport du GIEC¹, le secteur « Agriculture, foresterie et autres affectations des terres » (AFOLU) correspond environ à un quart des émissions net de gaz à effet de serre. Ceux-ci proviennent principalement du méthane (CH₄) et du protoxyde d'azote (N₂O), produit par le bétail et les activités de gestion. La contribution du dioxyde de carbone agricole aux émissions de gaz à effet de serre d'origine anthropique est plus limitée, et provient notamment de la culture des sols (hors reconversions forestières et le brûlage de la biomasse) (IPPC 2014) .

L'industrie agricole est grande consommatrice d'énergie: pétrole - pour la production d'intrants chimiques, la mécanisation ou le transport des aliments; eau – pour l'irrigation des exploitations. Bien qu'au niveau de la Belgique il y ait plutôt une tendance à des excès en eau pouvant mener à des inondations et l'érosion des sols, au niveau mondial, l'agriculture utilise notamment 67% des ressources disponibles en eau potable pour irriguer ses exploitations (Bourtembourg 2011).

Le gaspillage est un autre des effets du système de production actuel. Selon un rapport le Banque mondiale publié début 2014 sur la base d'estimations de la FAO² et du World Resources Institute, près d'un tiers des aliments produits pour la consommation humaine sont perdus ou gaspillés chaque année (Groupe de la Banque mondiale 2014; FAO 2013). La perte de nourriture «food loss» est la diminution de la quantité ou valeur nutritionnelle (qualité) de la nourriture originellement prévue pour la consommation humaine. Elle est due principalement à des inefficiences dans les chaînes d'approvisionnement (comme de mauvaises infrastructures, une absence de technologies adéquates, des compétences insuffisantes) et aux catastrophes naturelles. Le gaspillage alimentaire «food waste» est en revanche de la nourriture qui est propre à la consommation mais a été rejetée, car elle a été abîmée, produite en trop grandes quantités ou ne correspondent pas aux besoins du marché (hors calibrage) (FAO 2011).

Les estimations de la FAO indiquent en effet que plus d'un milliard de tonnes de nourriture est gaspillé chaque année dans le monde pour un coût estimé à 750 milliards de dollars. Il s'agit pour 54% de gaspillage dans la production, la manutention et le stockage après-récolte ; pour 46% de la transformation, la distribution et la consommation (FAO 2013). Au niveau de l'Union européenne, 39% sont gaspillés au sein de l'industrie agroalimentaire, et les 89 millions de tonnes de nourriture gaspillée produisent près 170 millions de tonnes d'équivalent CO₂ par an. Cela correspond à 35%

1 Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC)/ Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)

2 Food and Agriculture Organisation of the United Nations/Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture

pour l'industrie alimentaire, 45% pour la consommation domestique et 20% pour d'autres sources (Parlement Européen 2012).

Les effets sur la société du système agricole vont au-delà de la simple production. A un niveau global, la sécurité alimentaire est menacée, notamment, par la dépendance énergétique qui impacte le prix de l'énergie et le prix des denrées, diminuant la souveraineté alimentaire et augmentant l'occurrence de révoltes de la faim (Poverty Reduction and Equity Group 2014). Les changements climatiques auront un impact croissant sur les pays du Sud, eux-mêmes déjà plus vulnérables à l'insécurité alimentaire (FAO 2012).

Enfin, au niveau de la transformation des produits commercialisés, la malnutrition est le résultat d'une alimentation de plus en plus riche en sucre, sel et graisses saturées, contenus dans une alimentation de plus en plus transformée. Dans une société où les maladies chroniques liées à la surcharge pondérale, notamment, le diabète, les maladies cardio-vasculaires et le cancer sont en constante augmentation (OMS 2013; WHO Europe 2007), la question de ce que l'on a dans son assiette et la manière dont on le consomme devient primordiale. En 2012, Olivier de Schutter (alors rapporteur auprès des Nations Unies pour le droit à l'alimentation) soulignait que les systèmes agroalimentaires étaient responsables des maladies actuelles, et qu'il fallait agir à ce niveau, et donc de manière préventive plutôt que de chercher à guérir par des médicaments ou compléments alimentaires. Il proposait en particulier, des systèmes de taxation et de limitation de publications, ainsi que des réductions de financements, mais aussi un soutien accru à l'agriculture local (United Nations 2011).

1.2. *L'agriculture biologique*

Parmi les alternatives pour dépasser certains des enjeux de l'agriculture conventionnelle, la plus visible et connue du grand public, grâce au développement d'un label facilement identifiable, est l'agriculture biologique.

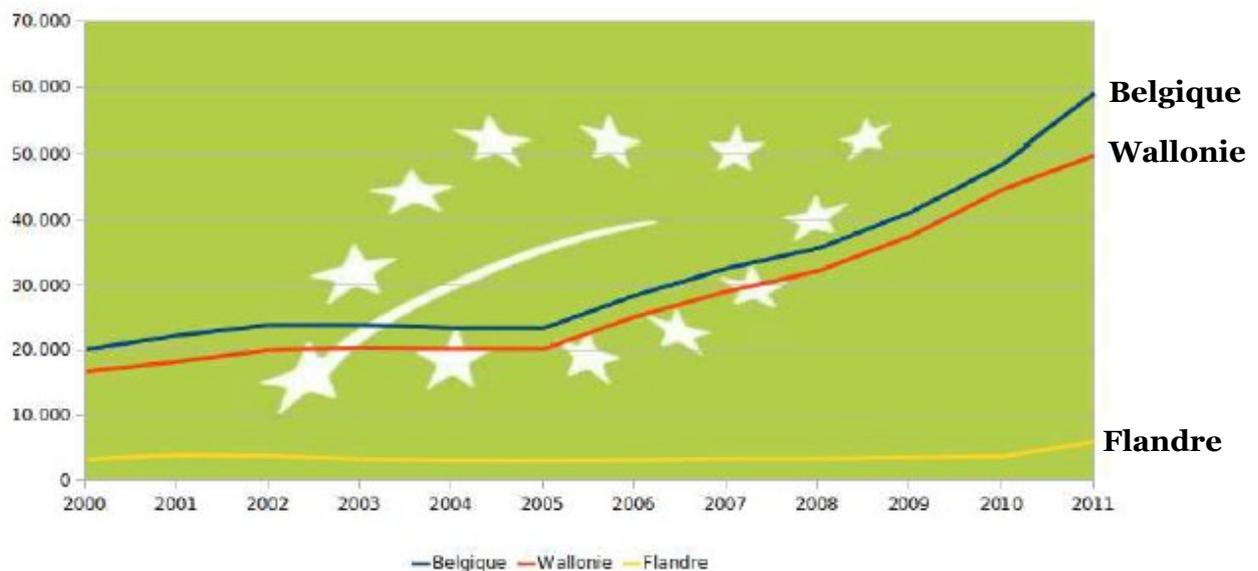
La base de l'agriculture biologique est le maintien de la fertilité des sols, ce qui est obtenu par une rotation culturale plus longue que dans l'agriculture conventionnelle, la mixité des exploitations (élevage et culture) et utilisation de légumineuses. Elle n'utilise pas de produits (engrais ou pesticides) chimiques ou de synthèse mais des engrais organiques ainsi que le désherbage mécanique. De plus, cette agriculture porte une grande attention au bien-être animal. Elle a une approche préventive plutôt que curative tant pour les plantes que pour les animaux (ENOF 1999). L'agriculture biologique est certifiée par un organe indépendant et facilement identifiable par les consommateurs grâce à ses labels (européen et nationaux). Pour la FAO, les avantages de l'agriculture bio sont indéniables pour assurer une résilience environnementale, une alimentation de qualité et une disponibilité locale (FAO 2007a).

1.2.a) Production et consommation de produits bio

A l'échelle mondiale, la production de produits bio correspondait à plus de 37,2 millions d'hectares fin 2011. Notamment, en onze ans entre 2000 et 2011, le nombre de fermes bio dans le monde a été multiplié par 7,2, avec une surface mondiale cultivée en bio multipliée par 2,4. De plus, la très grande majorité des surfaces bio (86%) se retrouvent dans seulement 20 pays (42% en Australie et Argentine; 38% sur la surface des États-Unis, la Chine, l'Espagne, l'Italie, l'Inde, l'Allemagne, la France, l'Uruguay, le Canada, le Brésil, le Royaume-Uni, la Pologne et l'Autriche; et 6% avec les superficies de la République tchèque, la Suède, la Turquie, les Iles Malouines et le Mexique). En ce qui concerne la consommation de produits bio, elle est concentrée pour ses 9 dixièmes en Europe et Amérique du Nord. Entre 2000 et 2011, le marché a quadruplé, atteignant 50,5 milliards d'euros: l'Amérique du Nord représentait 48,5% du marché bio mondial et l'Europe, 44% (Agence BIO 2013).

En Belgique, la superficie agricole bio était de 54 688 hectares en 2011, le double de la superficie de 2000. Elle correspondait à 4,1% de la superficie agricole utile (S.A.U.) totale du territoire avec une superficie moyenne des exploitations autour de 41,6 hectares (Bioforum 2012).

Illustration 1 Évolution de la superficie agricole bio (2000-2011)



Source : (Bioforum 2012)

En 2013, la S.A.U. consacrée au bio en Wallonie avait atteint 57 427 hectares, doublant la superficie depuis 2007 (Biowallonie 2014).

En 2011, la répartition des exploitations entre les deux régions était de 92% pour la Wallonie et 8% pour la Flandre. En revanche, la structure des exploitations variait grandement entre les deux régions: 78% des producteurs étaient en Wallonie, ainsi que 78% des fermes (Bioforum 2012). Il y avait donc plus d'exploitants et de fermes en Flandre proportionnellement à la superficie totale.

En ce qui concerne la consommation de produits bio, selon le CRIOC (2005), un tiers des consommateurs belges avait acheté des légumes ou fruits bio dans les quatre dernières semaines, précédent leur étude (CRIOC 2005b). La consommation correspondait à 403 millions d'euros en 2013, une augmentation de 8% par rapport à 2012. Les produits alimentaires bio correspondaient à 1,6% du total des dépenses alimentaires des ménages belges en 2013. En bio, les plus grandes parts de marché étaient détenues par les produits végétaux (38% pour des pommes de terre, légumes et fruits) et par les produits animaliers (24% pour les viande, poisson, œufs). A titre de comparaison, pour ces mêmes catégories de produits issus de l'agriculture conventionnelle, les proportions étaient inversées avec 37% de produits animaliers et 19% de produits végétaux. Les produits laitiers bio correspondaient à 21% du panier bio, les produits céréaliers 13%, de manière similaire aux produits issus de l'agriculture conventionnelle. Le prix des aliments bio, lui, était plus élevé d'un tiers que les aliments conventionnels, cependant avec de grandes variations par produit (Biowallonie 2014).

1.2.b) Les impacts environnementaux de l'agriculture biologique

L'agriculture biologique, de par ses principes et pratiques, vise à une réduction des impacts environnementaux de l'agriculture: elle participe au maintien des paysages et de la biodiversité, améliore l'efficacité énergétique en consommant moins d'énergie et favorise la séquestration de carbone. C'est à tous les niveaux de l'écosystème qu'elle peut être bénéfique : au sol, dans les eaux de nappe et de surface, au niveau de l'exploitation des ressources(Agence BIO 2007). Le potentiel de réchauffement par effet de serre des systèmes d'agriculture biologique est de 29 à 32% moindre par hectare par rapport au système avec engrais minéraux (Fließbach 2007)

L'agriculture biologique permet d'atténuer le changement climatique d'une part en stockant en moyenne 450 kg de plus de carbone par hectare et par année que les sols conventionnels. En agissant sur les techniques d'occupation du sol (prairies, légumineuses fourragères et annuelles, cultures dérobées), d'utilisation d'azote (organique et fixation symbiotique), et en gérant le devenir des engrais de ferme (épandage, compostage, méthanisation) ainsi que le régime alimentaire des ruminants, le travail du sol et le suivi de la teneur du sol en matière organique, elle peut réduire les émissions de NO₂ et CH₄. Les émissions de NO₂ sont réduites de 1.04 Kg de N₂O par hectare et par année que les sols conventionnels (ABioDoc, AsAFI, Enita 2008; IFOAM 2012).

De plus, elle permet de s'adapter en produisant de plus grandes récoltes lors de situations climatiques extrêmes par rapport à l'agriculture conventionnelle par l'absorption de l'eau par les sols en période de grandes pluies, la réduction de l'écoulement de surface et la limitation de l'érosion(IFOAM 2012).

L'agriculture biologique permet aussi de réduire les émissions de CO₂, étant donné que

l'agriculture biologique n'utilise pas d'engrais minéraux, qui sont produits à partir d'énergies fossiles. L'énergie produite à partir de cultures pérennes séquestrant le carbone du sol, elle peut également servir de source d'énergie très importante, limitant les impacts climatiques. Elle privilégie aussi les énergies renouvelables (Fliessbach 2007).

Enfin, l'agriculture biologique permet de préserver voire de réintégrer la biodiversité, entre et à l'intérieur des écosystèmes et des habitats, entre les espèces et dans une même espèce. L'effet est d'ailleurs plus important sur les plantes que sur les animaux. L'agriculture biologique peut mener à une augmentation de 85% de la biodiversité des espèces végétales et l'existence d'espèces végétales ou animales exclusives ou presque exclusives aux terrains des exploitations biologiques. Ceci est notamment dû à la conservation des habitats, rendant le paysage plus hétérogène, à des pratiques réglementaires et notamment à la non utilisation des intrants, aux pratiques telles que la rotation de culture, à l'utilisation d'espèces locales, à l'association de plantes, aux cultures intercalaires, à l'épandage de compost, au recyclage des éléments nutritifs, à la lutte biologique, à la présence de cultures-abris, aux prairies, à la conservation des haies, ainsi qu'à la présence de fossés et marées (Dulphy et al. 2007).

1.2.c) L'agriculture bio et la santé

Les bénéfices du bio sur la santé sont souvent contestés, car non prouvés directement. Bien qu'il semble intuitif de déclarer que le bio est meilleur pour la santé, peu d'études analysent ce lien (Berthiet 2008). Un travail de l'Agence française de sécurité sanitaire (AFSSA³) avait conclu à des différences limitées entre les produits issus de l'agriculture conventionnelle et ceux de l'agriculture biologique. Les produits biologiques comportaient moins d'eau, de nitrates et de pesticides. En revanche, ils contenaient plus de polyphénols, notamment bénéfiques pour réduire les risques cardiaques (AFSSA 2003). Une étude plus récente reprend la littérature sur la question et conduit à une méta analyse confirmant ces conclusions: les cultures en bio ont un taux de concentration plus élevé d'antioxydants, une concentration plus réduite de Cadmium, métal toxique, et une incidence moindre des résidus de pesticides que les cultures non-bio comparées à travers les régions et les saisons de production (Barański et al. 2014). Enfin, une étude avec cohorte en France, NutriNet-Santé⁴, a montré que les consommateurs de produits bio sont en meilleure santé : ils sont moins en surpoids ou obèses que les autres consommateurs et ont des régimes qui correspondent aux recommandations nutritionnelles (Kesse-Guyot et al. 2013).

1.3. La distribution allée de la consommation au choix limité

Depuis le début des années 1950 et pendant la décennie suivante, l'essor des supermarchés a

3 Ancienne structure remplacée en France en 20120 par l'Agence nationale chargée de la sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses).

4 <http://www.etude-nutrinet-sante.be/>

annoncé l'avènement du consommateur-roi. Une vaste gamme de produits, à des prix imbattables, est alors devenue accessible dans un lieu unique, reconnaissable à travers les villes et les pays, assurant une uniformité dans la manière de faire les courses (disposition des rayons) et de choisir les produits (produits identiques ou similaires) (Coupain et al. 2005). Le consommateur est devenu le centre des attentions des industriels, au moyen d'une publicité de plus en plus ciblée. En Belgique, les premiers supermarchés en tant que magasin permettant le libre service sur une gamme de produits d'usage quotidien date de la fin des années 1950, notamment avec le magasin Delhaize de la place Flagey en 1957 .

L'alimentation est devenue un acte de consommation, comparable à celui d'achats d'objets, de services ou de loisirs. Pour Jean Baudrillard, l'acte quotidien de dépenser pour son alimentation courante était déjà relégué à une fonction de pure consommation comme les dépenses de «prestige» «et ceci pour tout le monde, selon un consensus total»(Baudrillard 1970, p. 312-313). Bien que le processus même d'alimentation puisse être divisé en des étapes bien distinctes en commençant par les achats et terminant par la gestion des déchets, en passant par la cuisine et les repas, elle semble être maintenant restreinte à une pure marchandise, isolée d'un processus global. L'urbanisation de la société et le rôle croissant de la grande distribution dans la vie quotidienne des consommateurs ont accentué ce phénomène. La grande distribution porte la responsabilité de la création de ce « mangeur-consommateur » (Poulain 2013, 2002).

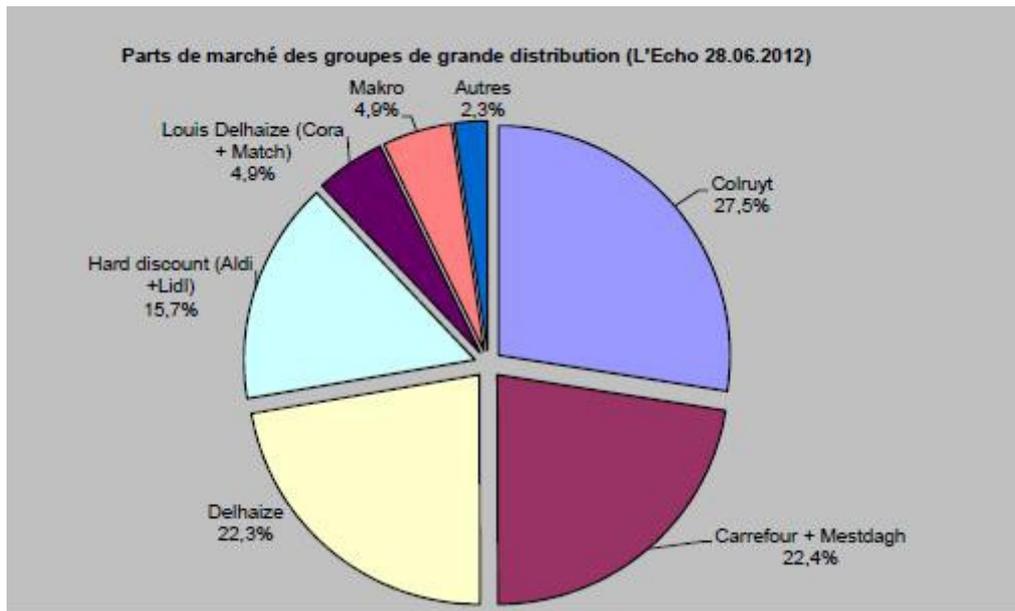
La grande distribution concentre la majorité des parts du marché alimentaire, tout en influençant la réduction du nombre de commerce de proximité (Coupain et al. 2005). Au niveau mondial, la part des supermarchés est en moyenne entre 25 et 60% dans la vente de produits alimentaires, allant jusqu'à 75% en Inde et 60% en Chine (Reardon 2011). Pour l'Europe, ce sont 85% de la distribution alimentaire qui sont concentrés dans 600 chaînes commerciales, regroupées dans 110 centrales d'achat (Grievink 2003).

En Belgique en 2005, les magasins de type grande distribution (hypermarchés Carrefour, Super GB, Colruyt, Supermarchés Delhaize, Cora , Match, Super M et Champion) représentaient plus de 50 % des ventes alimentaires, un pourcentage en hausse depuis 1983. Les magasins de distribution moyenne (Supermarchés Spar, Super GB partner, Comarché, AD Delhaize, Intermarché) réalisaient 30% des ventes, en baisse depuis 1983. En revanche, ce sont les magasins de type hard discount qui avec 15% de part de marché en 2005 avaient le plus augmenté depuis 1983. Enfin, les supérettes et magasins traditionnels de moins de 400 m² étaient passé de 20% des ventes en 1985 à 6% en 2005 (CRIOC 2007) .

Au niveau de la répartition entre les grandes enseignes, trois grandes chaînes (Colruyt, Carrefour, et Delhaize) regroupaient en 2012 presque les trois quarts du marché. Parmi les groupes de grande distribution, le hard discount (Aldi et Lidl) correspondait à 15,7% de parts de marché (SPF

Economie 2012a).

Illustration 2 Parts de marchés des groupes de grande distribution (2012)



Source : (SPF Economie 2012a)

La concentration des achats dans des lieux de vente mais aussi l'uniformisation des produits à travers le monde a mené à une standardisation et une homogénéisation des produits (Duquesne 2010). Elle en vient même à générer une anxiété chez les consommateurs à décider de ce qu'ils vont manger (Fischler 1990). Produits issus du commerce équitable, du terroir, d'origine contrôlée, biologiques etc, le marketing des secteurs agro-alimentaire cherche à soulager le consommateur dans ses choix en mettant en avant des valeurs éthiques « marchandables » (Boltanski, Chiapello 2011).

Du consommateur roi, où tout produit désiré était disponible, le pouvoir de faire des choix informés diminue constamment. La souveraineté du consommateur est menacée : les alternatives existantes sont spécifiques et très contrôlées. Les consommateurs sont en bout de chaîne et ont une marge de manœuvre limitée pour décider des éléments composant leur alimentation. Or, le consommateur se définit de plus en plus au vu de ce qu'il achète : son choix est orienté et contrôlé. Les informations sur les emballages, les normes ou labels mêmes dirigent le consommateur vers un mode de consommation défini par des institutions ou les acteurs du marché (Deverre, Lamine 2010; Dubuisson-Quellier 2008; Lamine, Perrot 2008).

Chapitre 2 Redéfinir sa consommation alimentaire

Au vu du système de l'offre de consommation actuelle, des nouveaux systèmes sont apparus qui envisagent les courses alimentaires comme un processus plus global qu'uniquement remplir un chariot dans un supermarché, le vider dans son réfrigérateur et manger pour se nourrir. Ces systèmes visent à diversifier les possibilités d'approvisionnement, tout en réduisant le nombre d'intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs, en mettant en avant le travail humain, les relations sociales mais aussi la qualité du travail, tout en visant au meilleur rapport possible à l'environnement et à sa protection.

Ce chapitre présente les grandes approches de ces systèmes alimentaires alternatifs pour ensuite détailler les systèmes de paniers bio, notamment tels qu'ils existent à Bruxelles. Étant donné l'objectif de réduire l'impact environnemental du système alimentaire, nous discuterons des impacts environnementaux liés aux paniers bio. Enfin, nous présenterons le rôle des consommateurs dans ces systèmes, afin d'appuyer notre choix pour analyser les membres d'un système de paniers bio dans ce travail.

2.1. Les systèmes alternatifs de consommation alimentaire

Si l'on se base sur une analyse de cycle de vie des produits, l'alimentation et les boissons engendrent entre 20 et 30% de l'impact environnemental global, dont 4 à 12% pour la viande et les produits animaux (Tukker et al. 2006). De plus, à cause des rejets produits par l'élevage, l'agriculture et les industries, mais aussi la surconsommation des ressources de la pêche, l'augmentation des transports, et la production de déchets (organiques et emballages), la production et la transformation sont les lieux où la pression environnementale est la plus importante (OBCD 2006). Il est donc important d'agir de manière globale. Or, bien que le consommateur puisse jouer, à son niveau sur la diminution de l'impact environnemental de sa consommation alimentaire, par un changement de préparation, transport ou régime, cette diminution ne serait limitée qu'à 10% des contraintes environnementales (CarlssonKanyama, Gonzalez 2009). Les consommateurs peuvent donc jouer en changeant leur mode d'approvisionnement de fruits et légumes, mais pas uniquement en changeant leurs habitudes de préparations. Ils agissent surtout en contribuant à changer le système et donc les impacts globaux, à travers leurs choix, leurs comportements et leurs styles de vie (Jackson, Michaelis 2003).

Des mouvements ont pris forme pour repenser l'alimentation dans son ensemble et le rôle du consommateur dans son choix de vie plus globale: le concept d'« alimentation durable » a émergé afin d'intégrer les notions de durabilité dans l'alimentation, défini par la FAO comme :

« une alimentation durable protège la biodiversité et les écosystèmes, est acceptable culturellement, accessible, économiquement loyale et réaliste, sûre, adéquate d'un point de vue nutritionnel et bonne pour la santé, optimise l'usage des ressources naturelles et humaines » (FAO 2010, p.1)

En tant que concept global, et non rigide, cette définition prend en considération les enjeux environnementaux, économiques et sociaux tout en bénéficiant aux générations présentes, à travers le monde, et futures. Elle met en relation les modes de production agricoles et de commercialisation durables. Elle fait aussi la promotion de la santé et de la diversité culturelle.

A ce titre, l'émergence du mouvement Slow Food en Italie en 1986 en opposition au Fast food, est un exemple de prise de conscience de la nécessité de repenser l'alimentation comme un ensemble de la production à la consommation, du champ à la fourchette, en y intégrant les pratiques liées aux courses, à la connaissance des produits et des producteurs ainsi que des techniques de base en cuisine, tout en replaçant l'alimentation au cœur d'un mouvement social et hédoniste.

De manière plus concrète, de nouveaux projets alimentaires, apparaissent pour redéfinir les systèmes existants. Quelles soient nommées « systèmes agro-alimentaires alternatifs », « initiatives agroalimentaires alternatives », « systèmes alimentaires locaux », « systèmes alimentaires durables » ou « pratiques alimentaires alternatives » ces approches proposent une autre démarche de consommation alimentaire plus respectueuse de l'environnement, de la société et dans un nouveau rapport économique entre les producteurs et les consommateurs. Le rapprochement entre les actions de production de nourriture et de consommation ainsi qu'entre les acteurs de ces domaines est un élément-clé dans cette démarche (Deverre, Lamine 2010).

Ces systèmes ne cherchent pas nécessairement à se positionner comme remplacement au système conventionnel de production, distribution et consommation alimentaires, mais à s'en démarquer et à le remettre en question, notamment en ce qui concerne la distance des échanges, l'homogénéisation des produits ou l'écart entre les lieux et les conditions de production (Deverre, Lamine 2010) . Il s'agit surtout pour les consommateurs, au-delà d'un phénomène de mode, de définir un nouveau regard sur leur alimentation et le monde rural et agricole. Dans l'ensemble, il peut s'agir d'une multitude de projets, commerciaux ou non, individuels ou collectifs, qui permettent de dépasser l'anonymat et des standards des systèmes conventionnels (Hérault-Fournier, Prigent-Simonin 2012). Leurs principales caractéristiques sont résumées dans le tableau ci-dessous:

Tableau 2.1 Caractéristiques de projets alimentaires

Heuristic analytical field	Examples from sample food projects
Site of food production	Community garden, school grounds, urban brownfield sites, farm, rented field, allotments
Food production methods	Organic, biodynamic, consumer participation, horse ploughing
Supply chain	Local selling/procurement, Internet marketing
Arena of exchange	Farm shops, farmers markets, home delivery, mobile shops, pick-your-own
Producer-consumer interaction	Direct selling, e-mail, newsletters, cooking demonstrations, food growing work (such as weeding parties), farm walks, share/subscription membership schemes
Motivations for participation	Business success, making food accessible, social/environmental concerns, anxiety avoidance, sensory pleasure
Constitution of individual and group identities	Customers, participants, stakeholders, supporters groups, children's groups, disability groups, women's groups

Source : (Holloway et al. 2007, p.8)

A l'échelle de la région de Bruxelles-Capitale, cette approche est suivie par les mouvements suivants: les paniers bio, les réseaux fair trade, les marchés de producteurs, les projets d'agriculture soutenus localement, les coopératives de producteurs, le mouvement Slow Food, les GASAP (Groupes d'achats solidaires de l'agriculture paysanne) et les jardins collectifs.

Les circuits courts sont un type de système alternatif de vente de produits avec un intermédiaire au maximum entre le producteur et le consommateur. Ils misent sur la transparence de la transaction (savoir où et comment l'argent est utilisé), mais surtout sur l'assurance que le producteur bénéficie directement du revenu octroyé. Les échanges sont monétisés, d'où la notion de démarche commerciale, par opposition aux jardins collectifs par exemple. Il y a une proximité relationnelle et géographique entre producteur et consommateur (Maréchal 2008). Les circuits courts peuvent se réaliser sous différentes formes, de vente collective ou individuelle, en passant par des intermédiaires associatifs ou commerciaux, dans des points de dépôts ou directement à la ferme, sur place ou en ligne (Chaffotte, Chiffolleau 2007a; Delhommeau 2009; Léonard 2008).

Les Points de vente collective (PVC), par exemple, sont des magasins gérés de manière collective par les agriculteurs qui vendent leurs produits. Les agriculteurs sont parfois présents lors de la vente, et surtout, les PVC reposent sur le principe de non concurrence dans lequel un produit provient d'un seul producteur (Prigent-Simonin, Hérault-Fournier 2012)

Une autre des formes de circuit court sont les paniers de fruits et légumes définis par Chaffotte et Chiffolleau (2007) comme :

« La vente par colis consiste en une livraison d'un ensemble de produits (panier de légumes, caisse de viande...) par un producteur à des consommateurs en échange d'une rémunération.

Ce système peut varier sur plusieurs points :

- le contenu et la quantité des paniers sont parfois fixés par le producteur sans possibilité de choix pour les consommateurs ; dans d'autres cas, ils choisissent la taille, le contenu...,
- la livraison peut se faire à domicile, à un point de rendez-vous ou en dépôt,
- dans certaines formules, les consommateurs s'engagent à acheter des colis pour une période donnée ou un nombre de livraisons fixés à l'avance. »(Chaffotte, Chiffolleau 2007b, p.1)

Les AMAP (Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne) en France, GAC (Groupes d'achats communs), GAS (Groupes d'achats solidaires) ou GASAP (Groupes d'achats solidaires de l'agriculture paysanne) en Belgique par exemple ont une organisation structurelle qui d'une part lie étroitement le consommateur et le producteur, d'autre part implique un investissement de la part du consommateur. Les membres s'engagent à acheter sur une année une partie de la production, en la prépayant. En échange, la production est cueillie le jour même et issue d'une agriculture respectueuse de l'environnement . De plus, les membres sont impliqués dans la gestion financière et pratique du système, notamment (et idéalement) en assurant des postes de trésorier, référent producteur (pour la communication avec le producteur) et référent réseau (pour la communication avec le réseau), organisateur de permanences, membres responsables de la réalisation des paniers (Réseau des gasap 2011).

2.2. Les paniers bio à Bruxelles

Les paniers bios sont un autre système qui permet à des clients de bénéficier de produits provenant directement d'un producteur ou avec un minimum d'intermédiaires avec différentes formules d'abonnement et de choix de paniers. Les paniers bio en Belgique sont définis par les critères suivants (Bioguide 2013):

- produits bio et de saison
- production de proximité
- identification claire des producteurs d'où proviennent les légumes
- transparence de l'information concernant les modes de production
- nombre d'intermédiaires limités entre le producteur et le consommateur

12 systèmes proposant des paniers bio à Bruxelles-Capitale ont été identifiés. Les organisations responsables ont parfois des objectifs plus larges que la vente uniquement de paniers, comme brièvement présenté dans le tableau ci-dessous.

Tableau 2.2 Les systèmes de paniers bio identifiés à Bruxelles-Capitale

Système de paniers bio	Description
Agricovert	Coopérative à finalité sociale qui se veut lieu d'échange entre producteurs et consommateurs. Elle propose aux producteurs des conseils et services notamment pour la commercialisation et la transformation.
Biobello	Système de vente et livraison de paniers bio à vocation sociale.
Bioceno	Système de vente et livraison de paniers bio.
Den Diepen Boomgaard	Entreprise dans l'économie sociale qui insère des personnes écartés de la vie active : culture de légumes bio et vente de produits, sur place en livraison.
Efarmz	Vente en ligne de produits bio ou paysans belges.
L'Heureux Nouveau	Système de vente et livraison à vélo de paniers bio.
La ferme du Montaval	Système de vente et livraison de paniers bio avec une partie en production locale.
La ferme nos Pilifs	Point relais producteurs de proximité (60 km de Bruxelles), avec intermédiaire logistique pour les plus lointains.
La ruche qui dit oui	Système de mise en relation de producteurs avec des consommateurs, assurant aux premiers un revenu minimum en fonction d'une base à atteindre pour les commandes des deuxièmes.
Les paniers verts	A la fois ferme et projet de coopérative reliant les producteurs et les consommateurs.
reason2.be	Livraison à domicile d'aliments biologiques, locaux et de saison, dérivé des activités de la boucherie Jack O'Shea.
Topino	Service vente et livraison directement des producteurs ainsi que de mise en relation entre consommateurs et producteurs pour vente directe.

Source : sites des différentes systèmes de paniers bio

Un aperçu des modalités de livraison, lien avec les producteurs, origine des produits, types de produits, et types d'abonnement de ces paniers est présenté en Annexe 1.

Dans la région de Bruxelles-Capitale, des politiques et mesures ont été mises en place afin de soutenir ces systèmes alternatifs, au niveau des consommateurs, de manière directe ou indirecte. Au niveau des paniers bio, deux outils peuvent être utilisés : les éco-chèques⁵ et les ecoiris⁶. Ils ont pour objectif de promouvoir l'émergence et la consolidation de nouveaux modes d'organisation de consommation alimentaire, que ce soit au niveau de la production elle-même, de l'achat, de la préparation, des repas ou de la gestion des restes et déchets (Mathijs et al. 2006).

⁵ Les éco-chèques permettent à des employeurs d'octroyer à leurs employés jusqu'à 250 euros, non imposables, par an pour acheter des produits ou services à caractère écologique (notamment labellisés bio, ecolabel, FSC ou PEFC)

⁶ Les ecoiris, sont une monnaie locale lancée en 2013 par Bruxelles environnement pilotée d'abord à Forest et Scharbeek et maintenant opérationnelles dans trois autres communes : Molenbeek, Saint Gilles et Watermael Boistfort. L'objectif est de créer une monnaie à circulation locale, tout en favorisant et recréant le tissu social de chaque quartier. Les ecoiris peuvent être obtenus par les consommateurs en accomplissant des éco-gestes. Ils peuvent ensuite les dépenser en biens ou services parmi auprès d'organisations partenaires.

2.3. Les impacts des paniers bio

Intuitivement, les paniers bio, comme d'autres formes de circuits courts, sembleraient avoir un impact environnemental moindre que d'autres approches du système conventionnel. Cette section présente un aperçu de l'état de l'art dans ce domaine.

Tout d'abord, il a été montré que les circuits courts ont un impact indéniable sur les liens économiques et sociaux qui sont créés entre les producteurs et les consommateurs. En effet, ceux-ci s'apparentent à une nouvelle dynamique, permettent de tisser des liens avec des producteurs, de renforcer ou recréer une économie locale, de soutenir des emplois. Ils permettent par la même de tisser des liens entre les organisateurs des systèmes, de donner le sentiment aux membres de participer à un projet social, globalement, de donner un sens à une démarche, ce qui renforce aussi le sentiment d'identité et d'appartenance (Maréchal 2008; Coupain et al. 2005).

D'un point de vue environnemental, bien que peu d'impacts aient été analysés directement, certains effets directs et indirects ont été observés. En relocalisant l'agriculture, le potentiel de maintenir une agriculture périurbaine permet d'éviter l'étalement urbain et donc d'augmenter la préservation des terres fertiles, tout en renforçant l'autonomie alimentaire des villes. De plus, en recréant un lien entre le producteur et le consommateur, ce dernier peut se sensibiliser davantage à son comportement vis-à-vis des intrants ou du maintien de la biodiversité et déclencher une prise de conscience plus globale (ADEME 2012).

Les circuits courts sont moins consommateurs d'énergie car la distance pour l'approvisionnement est réduite et peuvent aussi réduire les nuisances atmosphériques et sonores qui y sont liées (ADEME 2012). Il a été démontré que la consommation de fruits et légumes hors de leur saison a une consommation d'énergie et pollution jusqu'à quatre fois supérieure à celles des produits en pleine terre (Jungbluth, Faist Emmenegger 2004). Il est donc fortement bénéfique d'un point de vue environnemental de consommer des produits de saisons. La consommation d'énergie est aussi réduite avec une conservation plus limitée, étant donné que le délai entre la production et la commercialisation est raccourci (ADEME 2012).

Enfin, les déchets d'emballages et de conditionnement, ainsi que de préparation sont moindres aussi, étant donné que, souvent, dans les circuits courts, les produits bruts sont peu ou pas emballés (ADEME 2012), quitte à réemployer les contenants.

Cependant, lorsque l'on envisage les impacts environnementaux des circuits courts, on omet souvent d'inclure d'autres éléments tels que les techniques de production locale, la conservation et la transformation (potentiellement), mais aussi le climat local. Des techniques de transports et des processus inefficaces peuvent annuler les bénéfices de la courte distance. Par exemple, les pommes cultivées localement dans le Sud de l'Allemagne et stockées pendant 5 mois, consomment 27% de

plus d'énergie, au total pour leur distribution, que les pommes importées de Nouvelle-Zélande(Blanke, Burdick 2005). La taille de l'exploitation et les transports jouent aussi des rôles importants sur l'influence sur la consommation d'énergie (Schlich et al. 2006; Sim et al. 2007).

De plus, bien que la réduction des distances soit bénéfique, l'économie d'échelle de la grande distribution n'est pas réalisée. Par exemple, les émissions par kilomètre et tonne d'un poids lourd de 32 tonnes sont 10 fois plus faibles que pour une camionnette de 3,5 tonnes. Pour un cargo transocéaniques, ils sont 100 fois plus faibles et donc un impact sur l'effet de serre plus limité (ADEME 2012).

De même, les bénéfices environnementaux globaux liés à l'achat d'un panier en circuit court peuvent être annulés en fonction du transport utilisé par le consommateur pour aller le récupérer (Jungbluth, Faist Emmenegger 2004). Le consommateur peut se déplacer plus, parfois en transports plus polluant (voiture au lieu de vélo), en parcourant de plus longues distances(ADEME 2012). Il faut toutefois noter que même si ces systèmes ne sont pas sans critique quant à leur impact sur l'environnement, celui-ci demeure inférieur à celui des réseaux de grande distribution (BIO IS 2009)⁷.

Enfin, les panier bio sont une vitrine pour la vente de produits labellisés bio. Le mouvement d'agriculture bio était à l'origine un mouvement militant, ensuite soutenu par des associations de citoyens telles que « Nature et Progrès » (Dubuisson-Quellier 2009). Le projet visait un changement de fond, partant de la base, avec implication des acteurs. Cependant, dans les années 1980, le bio s'est vu devenir une marchandise afin de promouvoir la santé et la diététique, allant vers une individualisation de la consommation (notamment à la recherche d'une certaine esthétique du corps) (Remy 2004). Actuellement, le bio est dépassé par un système agroalimentaire toujours plus imposant, qui s'adapte aux besoins du marché et fait partie des ses stratégies pour satisfaire une consommation qu'il domine (Boltanski, Chiapello 2011). Le danger de voir les bénéfices acquis par le bio au vu du système dominant était soulevé par la FAO en 2007 (FAO 2007b).

2.4. *Quelle responsabilité des consommateurs ?*

En allant plus loin dans le consumérisme tel que prôné dans les années 50 et 60, un nouveau phénomène de consommation est apparu. Les consommateurs se sentent responsables et en droit de participer au contrôle des systèmes alimentaires. A travers la « démocratie alimentaire » ils cherchent à développer des opportunités « égales et effectives » pour changer le système, parfois même en formant et en organisant eux-mêmes ce système (Hassanein 2003) . Un cinquième des consommateurs, *globalement*, seraient engagés dans une consommation responsable de manière plus ou moins sporadique, plus ou moins routinière (Klintman, Boström 2009).

⁷ Il a malheureusement été impossible d'accéder aux détails de cette étude.

La consommation « durable » ou « responsable » peut prendre différentes formes. Certains arguent qu'agir pour la protection de l'environnement passe par une réduction drastique de sa consommation, allant jusqu'au strict minimum (Elkington, Hailes, Makower 1990; Moisander 2007). Le consommateur peut alors avoir un impact très notable sur l'environnement en choisissant très attentivement les produits achetés. Par ailleurs, il est difficile de définir les critères de consommation qui sont vraiment « écologiques » et ce malgré les informations généralement véhiculées sans parler de la confusion dans les discours multiples et changeants sur la consommation durable (Moisander 2007; Elkington, Hailes, Makower 1990; Markkula, Moisander 2012).

Cependant pour agir dans un acte écologique qui répondrait à sa motivation primaire, le consommateur devrait idéalement définir une réflexion analytique et rationnelle des informations liées à la qualité de l'information reçue et des arguments qui y sont liées. Il devrait aussi être capable d'identifier les effets écologiques de ses actes de consommation et d'évaluer leur réajustement. En plus de l'information, le consommateur devrait aussi posséder certaines compétences (par exemple, transformer des produits comme cuisiner). C'est pourquoi même si un consommateur est prêt à opérer un changement sur la base de ses valeurs, il peut se heurter à des obstacles pratiques pour agir (Moisander 2007).

Les consommateurs deviennent acteurs du *consumérisme politique* lorsqu'ils font « des choix parmi les producteurs et les produits avec le but de changer les pratiques institutionnelles et du marché de manière objectionnelle » (Micheletti 2003, p.2). Ils utilisent alors leur pouvoir d'achat à travers le « boycott » (ils n'achètent pas un produit) et le « buycott » (ils achètent un produit pour des raisons éthiques ou politiques) pour exprimer des valeurs qui ne sont pas économiques (comme les droits de l'homme ou des animaux, la solidarité globale, la responsabilité environnementale) (Klintman, Boström 2009). Les actions collectives individualisées du consumérisme politique rendent les consommateurs responsables en leur expliquant que les choix individuels peuvent s'agréer et avoir un effet collectif global (Micheletti 2003).

Bien que le consumérisme politique insiste sur la capacité individuelle à peser sur des choix collectifs, il repose souvent sur un « régime de délégation » où les consommateurs transfèrent la responsabilité dans leur prise de décision d'achat sur le choix de labels, et leurs organismes certificateurs. Ils se désaffranchissent alors de l'identification aux critères de sélection pour les produits achetés (Dubuisson-Quellier 2009, 2008). Cette consommation ne rend donc pas le consommateur plus indépendant, ou moteur de changement, malgré le choix qu'il semble opérer de manière consciente sur le marché (Dubuisson-Quellier, Lamine, Velly 2011). Le processus de délégation est basé sur les mécanismes de marché (Dubuisson-Quellier 2009, 2008).

De plus, la consommation politique n'est pourtant pas chose simple et se heurte à de nombreux

conflits internes. La complexité morale et conceptuelle du comportement à adopter mais aussi la perplexité face à l'information fournie induisent le consommateur dans un panel de comportements très variés. Il peut aussi y avoir conflits de motivations lorsque la protection de l'environnement entre en conflit avec les intérêts ou bénéfices personnels. Cela peut résulter en un comportement de consommation en « free rider » intellectuel et moral autant que dans la pratique (Moisander 2007)

Une autre approche de consommation vise donc à engager plus profondément les consommateurs, en se basant sur des mécanismes contractuels entre les producteurs et les consommateurs, et sur la construction de choix collectifs, pour des pratiques alimentaires. Elle implique l'implication des consommateurs dans un sens politique plus large (Dubuisson-Quellier, Lamine 2008; Dubuisson-Quellier 2009). Dans cette approche, comme dans le cas des GASAP ou des AMAP en France, les consommateurs visent à co-construire un nouveau mode de relation entre les producteurs et les consommateurs. Ce projet s'inscrit dans un processus global de transition vers un système alimentaire plus durable (Rossi, Brunori 2010; Mutombo, Bauler, Van Gameren 2010). Ces systèmes, qui se veulent une démarche citoyenne, sont portés par des consommateurs qui sont profondément sensibilisés et veulent agir et s'impliquer dans le fonctionnement global du projet. Ce sont des « consom'acteurs » qui souhaitent manger sainement, à un prix juste et accessible et définissent et contrôlent ce qu'ils ont dans leur assiette (Alliance Provence 2003) .

C'est pourquoi, les membres sont impliqués dans les processus de décision et d'action, chacun à son niveau et son intérêt (Dubuisson-Quellier, Lamine 2008). Cela permet aussi de redonner une identité aux consommateurs en les rapprochant des producteurs (Chiffolleau 2008; Hérault-Fournier, Merle, Prigent-Simonin 2012).

Chapitre 3 Comment les Bruxellois consomment-ils leur alimentation de manière générale?

Dans cette partie, nous présenterons la manière dont les Bruxellois, de manière générale consomment leur alimentation, afin d'appréhender la tendance générale au sein de la population. Nous caractérisons donc l'alimentation selon un processus de consommation.

Selon Abraham Malsow, la consommation est un élément de l'économie de la fonctionnalité, par laquelle nous satisfaisons nos besoins primaires. Dans cette approche, l'homme est en effet mû par les besoins matériels, comme se vêtir ou se nourrir, et de besoins psychologiques et sociaux, tels que l'autonomie, l'appartenance ou l'amitié. Ces besoins sont satisfaits par des objets sous forme de biens et services ainsi que par des comportements (Maslow 1943). Or, se nourrir est un besoin vital et primaire de l'homme, perçu avant tout comme une *nécessité* (Hébel 2008).

De plus, la consommation peut aussi être analysée du point de vue des pratiques et habitudes. Elle est vécue non pas comme un acte réfléchi mais une activité automatique, régie par l'histoire, la mémoire, le changement, la durée, et surtout les *habitudes* et le *confort* (Wilk, Shove, Trentmann 2009).

Enfin, un autre angle d'approche de la consommation a été théorisée par Veblen afin de définir le rôle de la tendance, la mode et du rôle à jouer par l'individu plutôt que sa conviction personnelle. En d'autres termes, ce serait les désirs émotionnels et sexuels qui détermineraient notre consommation. Les objets de consommation seraient utilisés afin de marquer le statut de l'individu et surtout sa différence sociale. La *consommation ostentatoire* permettrait alors une différenciation sociale et de se démarquer des autres, notamment dans une société de plus en plus urbanisée pour s'assurer son intégration sociale. Le rôle de la «haute société» comme donnant exemple au peuple y est particulièrement prédominant (Veblen, Aron 1970).

En terme de pratiques, le processus de consommation alimentaire peut être étudié selon un processus correspondant à sept points d'observation, des achats à la gestion des déchets (Poulain 2002) (p.56):

- La construction de la décision d'achat
- Le déplacement vers le lieu d'approvisionnement
- L'acte d'achat
- Le retour et le stockage domestique
- La préparation culinaire
- La consommation, les pratiques et les manières de table
- Le rangement et le traitement des déchets

C'est pourquoi, cette section présente, la consommation alimentaire sous quatre portes d'entrées : en premier lieu, nous présenterons les caractéristiques structurelles des courses, à travers la description du panier moyen, du montant dédié aux courses, et des lieux de courses habituels. En deuxième partie, nous nous intéressons aux caractéristiques des repas, leur structure ainsi que le temps passé à les prendre. Ensuite, nous présenterons l'importance sociale de l'alimentation, d'une part pour créer du lien, d'autre part pour exprimer ses désirs. Enfin, nous nous intéresserons aussi au lien entre l'alimentation et la santé dans la perception des consommateurs belges.

Avant de passer à cette analyse, nous mettrons en valeur quelques remarques sur les données utilisées dans cette partie du travail ainsi qu'un aperçu général de la consommation alimentaire à Bruxelles-Capitale.

3.1. Remarques préliminaires sur les données exploitées

Avant de débiter l'analyse, il est important d'apporter des précisions méthodologiques sur cette section. En effet, celle-ci présente l'alimentation comme un mode de consommation en synthétisant les tendances générales observées par les différents domaines de recherche. Ce qui nous intéresse est la spécificité de la population belge et bruxelloise lorsque cela est possible. Le biais est évident pour présenter une sociologie structurelle de la consommation alimentaire à défaut d'une analyse détaillée des motivations. En effet, la riche (psycho)sociologie de l'alimentation en tant qu'analyse des représentations et pratiques et des attitudes et comportements a largement été synthétisée dans diverses ouvrages, français notamment. Cependant, et pour l'usage de ce travail, ce qui fait encore défaut est une analyse spécifiquement belge structurée autour des divers aspects du comportement alimentaire notamment ceux qui nous semblent cruciaux pour notre étude.

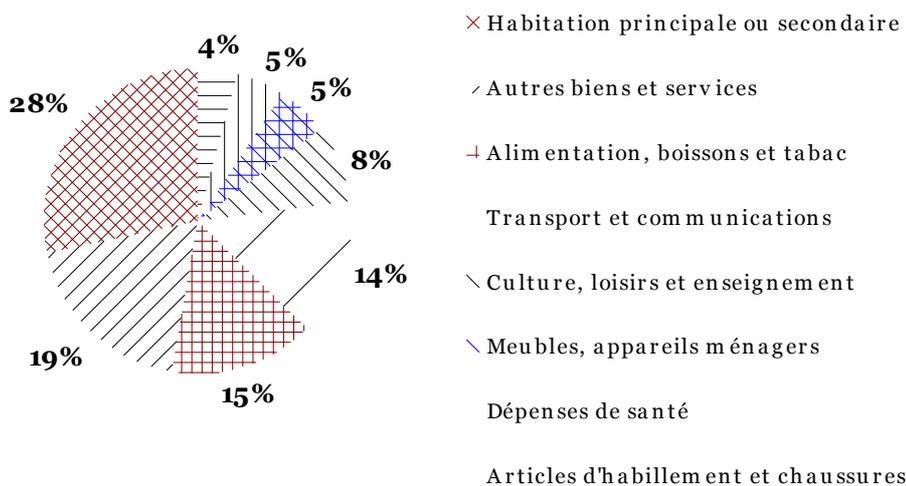
Les données structurelles seront analysées en prenant en compte des biais évidents tels que le fait que les données d'achats n'indiquent pas forcément que le produit est consommé : il peut être gaspillé, consommé par quelqu'un d'autre et l'autoconsommation n'est pas prise en compte (Poulain 2002). Nous sommes aussi conscients de la différence entre les faits réels et les faits reportés, ce qui sera aussi le cas dans notre méthodologie d'enquête.

3.2. Caractéristiques structurelles de l'alimentation des Bruxellois

Au niveau de la Belgique, la part de l'alimentation qui était au cœur des dépenses des consommateurs, a réduit drastiquement, passant de 60% à 12% en moyenne entre 1920 et 2010. Cette réduction s'est faite au profit d'autres dépenses non-alimentaires, notamment les transports et la communication, l'habitation, les dépenses de santé et la culture et des loisirs (Duquesne 2013).

A Bruxelles, l'alimentation (y compris les boissons et le tabac) correspondait à 15% du budget des ménages en 2010. La plus grande part du budget des ménages était dédiée au logement (28%), suivie par les autres biens et services (19%). Les transports et la communication étaient juste en dessous de l'alimentation avec 14%, suivis pas les autres postes de dépenses : la culture, les loisirs et l'enseignement, les meubles et appareils ménagers, les dépenses de santé et les articles d'habillement et de chaussure⁸.

Illustration 3 Répartition du budget des ménages bruxellois (2010)



Source : Calculs réalisés à partir des données du budget des ménages (EBM) de l'Institut National de Statistique (INS)

3.2.a) Évolution du contenu du panier bruxellois

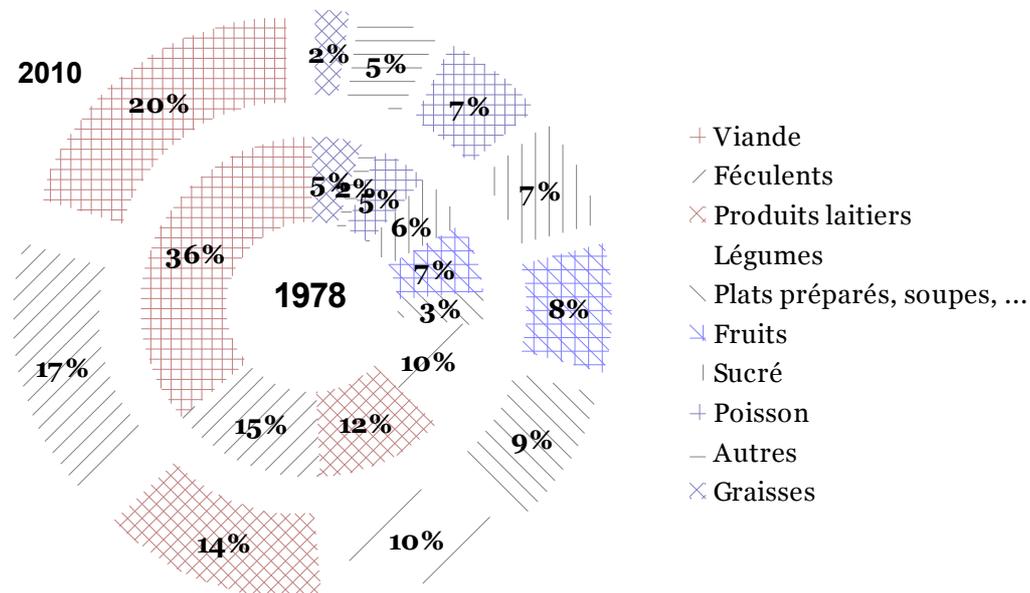
Avec l'évolution des structures sociales et familiales et la multiplicité des marchés, les habitudes de consommation alimentaire ont considérablement évolué dans les dernières décennies. Les quantités n'ont pas nécessairement changé mais les consommateurs peuvent d'une part avoir le monde entier dans leur assiette, d'autre part peuvent varier plus fréquemment. Ils consomment moins de produits « traditionnels » tels que les produits laitiers, pommes de terre et viande bovine, au profit de fruits, légumes, viande de porc, poulet, poissons et fruits de mer ainsi que de fromage (OBCD 2006; Duquesne 2010).

La part des fruits et légumes dans le panier des ménages bruxellois est moyen par rapport aux autres produits achetés. Ils correspondent à 10 % et 7% respectivement, ce qui est stable depuis 1978 pour les légumes et en hausse de 1 point pour les fruits. La plus grande partie du budget des ménages bruxellois est actuellement allouée à la viande (20%), suivie par les féculents (pains, céréales, pâtes) et par les produits laitiers (15%). Les plats préparés correspondent à 9%. Les sucreries et confiseries à 7% et le poisson à 5 %. Depuis 1978, le coefficient budgétaire de la part de

⁸ Bien que des données existent pour l'année 2012, le changement de nomenclature du budget des ménages (EBM) de l'Institut National de Statistique (INS) en limite les possibilités de comparaison dans le temps.

la viande a diminué de plus d'un tiers, les féculents et les produits laitiers ont augmenté de 2 points. Les plats préparés et confiseries ont eux augmenté de 1 point. Ce sont les plats préparés qui ont vu leur proportion augmenter le plus en triplant entre 1978 et 2012.

Illustration 4 Évolution du panier ménager entre 1978 et 2010 à Bruxelles



Source : Calculs réalisés à partir des données du budget des ménages (EBM) de l'Institut National de Statistique (INS)

3.2.b) Budget dédié à l'alimentation

Le montant absolu consacré à l'alimentation des Belges a diminué de 7 % entre 2005 et 2010 (Duquesne 2013). Alors que le prix des aliments semble augmenter constamment, avec une augmentation de l'indice des prix alimentaires de 10,6% entre 2005 et 2008 (Duquesne 2010), converti en salaire horaire brut (en coût équivalent minutes de travail), le prix relatif des aliments a nettement diminué depuis 1955. Ainsi, acheter 1 litre de lait « coûtait » 16 minutes de travail en 1955 contre 3 minutes et 7 secondes en 2010, une plaquette de beurre 222 minutes en 1955 contre environ 22 minutes, un steak 127 minutes contre 45 et une miche de pain 18 minutes contre 7 minutes. Il est donc intéressant de noter d'une part la valeur subjective de l'augmentation du poids de l'alimentation dans le budget des ménages et d'autre part que certains produits sont devenus beaucoup « moins chers » que d'autre (réduction de 90 % pour le litre de lait contre 61% pour la miche de pain) (Duquesne 2013).

Il a été montré que le Belge attache une importance primordiale au prix dans son achat, dans l'alimentation en particulier, alors que la qualité, la fraîcheur, et surtout le goût, la composition, la confiance dans la marque, l'aspect et le produit sain, n'apparaissent qu'au second plan (CRIOC 2010a).

La notion de prix est cependant relative et les consommateurs belges sont peu à même de

réellement évaluer le prix de l'aliment qu'ils achètent. D'après le *Baromètre des attentes et attitudes de consommation* du CRIOC de 2010, la valeur des produits n'est donc pas seulement liée au prix absolu, mais aux caractéristiques, à l'emballage, à l'utilité, à la marque ou la disponibilité. De plus, la notion de «prix élevé» est aussi non absolue mais liée au prix des autres produits. Enfin, la taille du ménage influence la perception du prix de l'alimentation des Belges. Un ménage plus grand va exprimer la nécessité d'un prix bas (CRIOC 2010a).

3.2.c) Lieux de courses

Les courses sont couramment vécues par les consommateurs belges comme une obligation. La fréquence, le lieu et le type de courses varient en fonction de l'environnement familiale et la vie professionnelle . Cependant, la proximité du lieu de travail ou du domicile est la première caractéristique pour le lieu d'achat, bien avant les prix, la qualité des produits, la variété des produits, l'aspect ou les zones de stationnement (CRIOC 2010a).

Bien que les parts de marchés présentées en section 1.3. indiquent que la majorité soit détenue par les supermarchés (Colruyt, Carrefour, et Delhaize), les magasins fréquentés le plus souvent pour faire ses courses alimentaires générales étaient en 2007 les discounters suivis de près par les supermarchés, tandis que les fruits et légumes, viandes et poissons étaient achetés principalement dans les magasins traditionnels. Les produits laitiers, fromages, œufs et produits d'épicerie s'achetaient le plus souvent dans des magasins discounter (CRIOC 2007).

Il est important de noter ici l'évolution des achats de nourriture par internet. En effet, bien que seulement 6% des consommateurs aient nouvellement acheté de la nourriture sur internet lors des 2 mois précédent une enquête réalisée en 2013, 52% des consommateurs avaient acheté de la nourriture sur internet plus de 5 fois en 12 mois, et 33% comptaient acheter plus d'alimentation sur internet. Les raisons principales mises en avant pour faire ses achats alimentaires en ligne étaient le gain de temps et la flexibilité des horaires (pour plus de 60%) et pour un tiers le fait d'éviter la foule et d'être livré à domicile. La question du prix et du choix dans la sélection n'étaient pas considérés comme importants (Comeos 2013).

3.3. Caractéristiques des repas

Dans une société en pleine mutation, les repas « hors travail » sont pris majoritairement à la maison. Ainsi, en 2006, une majorité des repas du matin (86,5%) et du soir (94,5%) en semaine étaient pris à la maison. A midi, 34% des belges prenaient leur repas à la maison et 51,6% au bureau ou dans l'établissement d'enseignement. 14,4% se nourrissaient ailleurs (dans une cafeteria, un fast food, sur le pouce et en marchant) (Patesson 2006).

Concernant les repas et boissons pris hors domicile, en 2006, 88% de belges en prenaient, alors

que cela correspondait à une progression de 44% depuis 1999 (OCA 2011b). De plus, en 2009, les consommateurs belges dépensaient environ 46% de leur budget alimentaire dans la restauration hors domicile (Winandy, Comps 2012).

En ce qui concerne le temps consacré à préparer les repas, à un niveau général, il diminue (Bekx&X 2004). En 2006, presque la moitié personnes interrogées consacraient moins d'une demie heure à la préparation du repas principal. Un peu plus d'un tiers y consacraient de une demi-heure à une heure et un cinquième plus d'une heure. Pour le temps passé à manger le repas principal, souvent le soir, les personnes interrogées avaient y passaient presque à égalité soit moins d'une demi-heure soit plus d'une demie heure, avec légèrement plus de réponses pour un temps réduit. Surtout, une proportion des personnes interrogées considérait ne pas passer suffisamment de temps à se nourrir: le petit déjeuner en pâtissant en premier, suivi par le déjeuner et le dîner (Patesson 2006).

3.4. *L'importance sociale de l'alimentation*

3.4.a) Un lien sociabilisant

Les repas

Selon une étude du CRIOC, 50% des 600 personnes interrogées, notamment des femmes francophones responsables des achats à Bruxelles et en Wallonie, avec une famille de 4 ou 5 personnes à charge et qui comprenaient des adolescents, percevaient la nourriture comme un outil de cohésion sociale d'une part et pour se faire plaisir à soi-même et aux autres. Les repas apparaissaient comme un élément vital de la vie. Ils ne devaient pas être compliqués, car la primauté allait surtout au lien social crée (CRIOC 2006).

Plus récemment, l'acte de se nourrir a perdu de sa valeur sociale et notamment familiale. En semaine notamment, seulement 33% des Belges prennent le repas du midi en groupe et à table, seulement environ 20% pour le repas du soir et 10% pour celui du matin. Le goûter quant à lui « a disparu » (Glorieux, Minnen, van Tienoven 2008). De plus, un Belge sur quatre seulement dînerait en famille. Pourtant, pour 80% il serait important de se retrouver autour du repas⁹. La taille des familles diminue. La télévision et l'ordinateur accompagnent les repas des Belges. Des données de 2006 indiquent que la moitié des personnes interrogées regardent la télévision le soir prennent leur repas en même temps. 15% ferait de même à midi et 7% le matin. 9,5% des personnes interrogées possédant une connexion internet s'en servait en même temps que leur repas (Patesson 2006).

Les courses

⁹ Il n'a pas été possible d'obtenir la source exacte provenant de cet article: <http://www.rtl.be/info/belgique/societe/1062955/les-repas-du-soir-pris-en-famille-seraient-en-train-de-disparaitre>, consulté le 11 mars 2014

La sociabilité lors des achats est un autre aspect important. Pendant les courses, la relation avec les commerçants primordiale et perçue comme importante même si elle a décliné dans les dernières années, les consommateurs préférant s'informer eux-même et aller au plus d'efficacité. En 2010, le CRIOC estimait que cela était dû soit à la crise qui rendait les consommateurs plus attentifs aux informations reçues des vendeurs, soit, qu'il s'agissait d'une tendance nouvelle dans le choix d'un produits alimentaire (CRIOC 2010a).

3.4.b) La consommation alimentaire pour exprimer ses désirs

Dans le cadre de la consommation alimentaire, des différences notables apparaissent dans les divers groupes sociaux et aussi à travers la pression sociale ressentie dans l'alimentation. De plus, selon la loi de Engel, la différence de revenus entraîne un plus petit coefficient attribué à l'alimentation (Engel 1853). Cependant, il semble qu'elle ne soit plus d'application dans le cas de la société belge actuelle. Les écarts de revenus ne sont pas significatifs quant au budget total alloué à l'alimentation. Cela pourrait être dû à la saturation de la demande en alimentation, mais aussi au fait que ces analyses se basent sur des données du budget des ménages (EBM) de l'Institut National de Statistique (INS) qui sont trop génériques et ne permettent pas d'analyser la partie qualitative de ces achats (Duquesne 2010). La seule information concerne les ménages consommateurs de produits bio, qui ont des revenus plus élevés, ce qui sera détaillé plus loin dans ce travail.

Des études ont montré la relation entre le revenu du ménage et son rapport aux courses alimentaires (lieux et produits achetés), habitudes alimentaires (prise de repas, aliments consommés) et santé de manière globale (indices nutritionnelles, maladies, indice de masse corporelle) (Recours, Hébel 2006; GAIGNIER, Hébel 2005; Hébel 2008). En Belgique, il a été montré que l'augmentation du niveau d'instruction jouait un rôle dans la régularité des repas (ISP-WIV 2004).

De plus, une étude du CRIOC de 2008 a analysé les comportements de consommation, entre autres alimentaire, des ménages à revenus modestes, c'est-à-dire dans les groupes sociaux inférieurs, correspondant au premier quartile statistique (CRIOC 2008). Cette étude a montré que les consommateurs de cette catégorie de revenus privilégient les produits alimentaires sur la base de la marque et du prix et achètent moins souvent des produits dont les avantages qualitatifs spécifiques leur sont inconnus, notamment les produits labellisés. Le prix est aussi le facteur déterminant pour le choix du magasin. Ils consomment plus de plats préparés que les autres groupes de consommateurs et sont moins attentifs à leur alimentation que les autres consommateurs, en privilégiant la convivialité, la quantité et la rapidité, ayant tendance à grignoter et étant tentés de faire des régimes ensuite (pas forcément entrepris).

3.5. Alimentation et santé

Lors de l'enquête de consommation alimentaire des Belges, de l'Institut scientifique de santé publique réalisée en 2004¹⁰, l'alimentation était perçue comme un facteur lié au fait de prendre du poids, ou inversement, que le fait de modifier son alimentation pouvait aider à maigrir ou maintenir un poids stable, ce qui est considéré comme un facteur de bonne ou mauvaise santé. Il s'agissait notamment de réaliser des choix déterminés, de consommer moins de calories, de sucrerie, de graisses, de favoriser les fruits et légumes, et aussi de recourir à des produits de régime. Les jeunes en particulier transformaient leurs habitudes alimentaires, comme le fait de sauter un repas, de modifier l'importance relative de chacun des repas ou de jeûner pendant 24 heures. Les démarches pour changer son alimentation étaient d'ailleurs souvent le fait d'initiatives personnelles plutôt que de spécialistes ou diététiciens, sauf chez les plus de 60 ans. L'entourage et les médias jouaient aussi un rôle mais moindre (ISP-WIV 2004).

De plus, un cinquième des personnes interrogées suivait un ou plusieurs régimes, avec un pourcentage plus élevé de femmes que d'hommes, la fréquence de recours à un ou plusieurs régimes augmentant avec l'âge. Le fait d'être atteint de maladie affectait aussi le suivi d'un régime, en particulier lorsque l'on est diabétique, mais moins dans le cas de tension artérielle élevée, ou de cholestérol (ISP-WIV 2004).

Il semble cependant que les Belges ne consomment pas suffisamment de fruits et légumes, nécessaires à une bonne santé selon les recommandations de l'OMS. La consommation de légumes est notamment la plus basse à Bruxelles comparé au reste de la Belgique : plus d'une personne sur cinq n'en consommait pas assez en 2004. 41% de la population ne consomme pas de fruits au quotidien (OBCD 2006).

10 Une nouvelle enquête est actuellement en cours.

Chapitre 4 Qui consomme son alimentation dans les systèmes alternatifs ?

Le chapitre précédent faisait un état de la consommation alimentaire à Bruxelles, telle que généralement observée. Il nous intéresse maintenant de savoir quelles sont les tendances généralement observées en ce qui concerne les systèmes alimentaires alternatifs. Au-delà des revendications pour exprimer son choix ou contribuer à changer le système tel que présenté en section 2.4., quelles sont les caractéristiques de ceux qui achètent dans d'autres systèmes alimentaires?

Ce chapitre présente les lieux et types de courses, puis les profils structurels, notamment en comparaison avec le consommateur moyen, et enfin des caractéristiques liées aux besoins intrinsèques de ces consommateurs, dans la défense de leurs valeurs.

4.1. *Quelques caractéristiques d'une consommation alternative*

4.1.a) *Les lieux de courses*

Les acheteurs des circuits courts ont tendance à multiplier leurs lieux d'approvisionnement. En réalité, au lieu de faire toutes leurs courses aux mêmes endroits, ils combineront les circuits courts et les circuits longs. En France, la grande distribution reste le deuxième circuit d'achat des acheteurs en circuit court (pour les trois quarts d'entre eux) et cela vaut pour les acheteurs sur les marchés, les membres d'AMAP et les points de vente collectifs (Herault-Fournier, Merle, Prigent-Simonin 2012).

Pour les produits bio de manière plus spécifique, en 2013, leur distribution se faisait principalement à travers les supermarchés classiques, pour presque la moitié des consommateurs (44,1%), 30,6% dans des magasins spécialisés, 13,5% dans des épiceries de quartier, 4,6% des achats avaient lieu en vente directe à la ferme, 4,5% en marchés ouverts et 2,7% dans le hard discount (Biowallonie 2014).

C'est pourquoi, bien que le consommateur de produits bio, ne soit pas forcément considéré comme « alternatif » notamment s'il réalise ses courses au supermarché, ses caractéristiques sont aussi présentées dans cette section, étant donné qu'une partie de la recherche couvre aussi un comportement ou des caractéristiques qui peuvent s'appliquer aux paniers bio.

4.1.b) Le panier de produits bio

Les statistiques présentées proviennent de l'Institut National de Statistique (INS) et ont été collectées à travers les achats dans le système conventionnel, cependant cela nous donne un aperçu de la répartition du poids de produits bio dans le panier des ménages à l'échelle de la région.

La part de bio que les consommateurs bruxellois dépensent équivaut en moyenne à 3% du budget global, en ne prenant en compte que les produits disponibles en bio et non bio. La majorité des dépenses en bio vont pour les fruits et les légumes (21% et 25%, respectivement), ainsi que le lait et les produits laitiers (y compris le fromage et les œufs) pour un quart. Les autres produits, les féculents (ce qui inclut les farines ainsi que les pains et viennoiseries mais aussi le riz et les céréales) et la viande ont un poids moindre dans le panier bio (13% et 10%), tandis que le poisson, le miel et la confiture présents que de manière minime.

Tableau 4.1 Dépenses moyennes pour les ménages bruxellois (par an) en 2010

	Non-bio		Bio	
Féculents	477 €	21.00%	9€	13.00%
Viande fraîche	383€	17.00%	7€	10.00%
Poissons, crustacés frais	160€	7.00%	2€	3.00%
Lait et produits laitiers, fromages et œufs	528€	23.00%	17€	25.00%
Graisses	78€	3.00%	1€	1.00%
Fruits (frais, surgelés, conserve)	304€	13.00%	15€	21.00%
Légumes (frais, surgelés, conserve)	302€	13.00%	18€	25.00%
Miel, confiture et purée de fruits	33€	1.00%	1€	2.00%
<i>Total</i>	<i>2265€</i>	<i>100.00%</i>	<i>70€</i>	<i>100.00%</i>

Source : Calculs réalisés à partir des données du budget des ménages (EBM) de l'Institut National de Statistique (INS)

4.2. Le profil des consommateurs alternatifs

4.2.a) Des femmes avant tout

Les études sur les AMAP ou circuits courts existantes ont montré que les femmes correspondaient à plus des deux tiers des membres ou clients de ces systèmes (Chaffotte 2009; Hérault-Fournier, Prigent-Simonin 2012; Lefin, Boulanger 2010; Bitoun, Lefebvre 2010). Globalement, les hommes sont « moins intéressés par les circuits courts » (Chaffotte 2009, p.9).

Une explication peut être que les femmes sont responsables des achats au quotidien lorsqu'elles sont en couple ou ont des familles (Chaffotte 2009). Les femmes sont plus engagées à exprimer leur choix politique à travers leur consommation et dans leur vie quotidienne et sont les plus à même de se référer aux labels (« eco » ou commerce équitable) (Micheletti 2004). Cela pourrait

s'expliquer par leur attachement aux valeurs post matérialistes et le fait qu'elles soient plus attachées aux risques environnementaux et sociaux. Une autre explication pourrait être qu'elles sont plus sensibles aux besoins pour les générations futures au vu de leur rôle dans la grossesse et maternité (Klintman, Boström 2009).

Les données concernant le bio et les systèmes alternatifs varient concernant le profil des familles concernées. En effet, pour le bio, il s'agirait principalement de célibataires et des pensionnés à hauts revenus (au delà de 1700 euros pour un salaire mensuel familiale et 1300 euros pour un pensionné). Les familles dans les extrêmes de faibles et hauts revenus ne sont pas parmi les plus acheteuses (Biowallonie 2014).

Les circuits courts seraient fréquentés pour moitié par des couples et un quart par des couples avec enfants (Chaffotte 2009). Pour l'AMAP la Riche en Bio (en Indre-et-Loire en France) en revanche, plus de la moitié des membres sont en couple et presque la moitié sont des familles avec enfants (Bitoun, Lefebvre 2010).

La différence de profil familial peut être dû au fait que les données sur le bio incluent les achats de bio d'une manière générale, notamment dans le circuit conventionnel. Pour les différentes formes de circuit court, cela peut s'intégrer dans un projet de vie plus complet, associé à une vie de famille.

4.2.b) Les plus éduqués et plus aisés

Les consommateurs de bio sont aisés (CRIOC 2005b) . En Belgique, presque un tiers des ménages consommateurs de produits bio ayant un revenu supérieur à 45 000 € consomment des produits bio et presque 20% des ménages dont les revenus son entre 20 000 € et 45 000 € (OCA 2011a). En revanche, dans les systèmes alternatifs comme l'AMAP la Riche en Bio, ce profil est plus mitigé, « seulement » la moitié des membres a des revenus de plus de 2 000 euros disponibles par mois (Bitoun, Lefebvre 2010).

Les consommateurs « responsables » ont un niveau de revenus élevé, ce qui est souvent lié au au diplôme d'éducation le plus élevé. Il est aussi souvent montré que la différence dans les revenus justifie le souhait de payer plus pour des produits, par exemple eco-labellisés (Laisney 2013) . Cependant, il a aussi été montré que les différences dans les comportements d'achat n'étaient pas forcément dues aux différences de revenus. C'est surtout le fait que les personnes qui ont reçu un certain niveau d'éducation sont formées et stimulées à suivre les flux d'information, les codes et les symboles qui sont disséminés, tant par les médias que par les expert et communiqués dans des débats officielles. Ils sont donc plus réceptifs à l'information sur les emballages. Par là-même, il devient très important pour eux de pouvoir maîtriser et sélectionner les quantités d'informations et les signes qui circulent (Klintman, Boström 2009).

Les circuits courts sont l'apanage des catégories socioprofessionnelles supérieures (cadres, profession intermédiaires) et de retraités. Les plus âgés préfèrent les points de vente collectifs (PVC) et les marchés, en privilégiant les produits de qualité (goûteux et frais). Les plus jeunes quant à eux achètent via des AMAP ou systèmes de paniers pour des raisons sociétales, combinant un souci de préservation de l'environnement ou de soutien à l'agriculture locale. De manière plus engagée ils rejettent le système de distribution dominant, en étant des résistants actifs à la domination du marché (Prigent-Simonin, Hérault-Fournier, Merle 2012)

Enfin, il a été montré que c'est à travers la connaissance que les consommateurs ont des problèmes environnementaux et de leurs impacts, en tant qu'information reçue et traitée, qu'ils respectent l'environnement dans leur comportement, et aussi qu'ils jugent de l'efficacité de ce comportement. En revanche, leur attitude¹¹ et l'éducation qu'ils auront reçu de manière formelle (par exemple à l'école ou l'université) ne seront pas des facteurs explicatifs dans une démarche de consommation durable (Vicente-Molina, Fernández-Sáinz, Izagirre-Olaizola 2013).

4.2.c) Des « jeunes » actifs

Les consommateurs de produits bio sont relativement « jeunes », ils ont moins de 50 ans (CRIOC 2005b) et sont fortement représentés parmi les trentenaires et quadragénaires (20% de la population pour ces tranches d'âge) (OCA 2011a)

Les trentenaires et quadragénaires consomment principalement, tout comme les cinquantenaires, en bio, des produits laitiers et des légumes au-delà de soixante ans, ils consomment des produits laitiers, et les plus jeunes (en dessous de 29 ans), des légumes (OCA 2011a). En France, dans les supermarchés bio, les clients ont majoritairement plus de 50 ans et appartiennent aux professions intellectuelles, de la santé et du travail social (Lamine 2008b).

4.3. Les besoins des consommateurs alternatifs

4.3.a) Des consommateurs sensibilisés

Comme indiqué en section 2.4., les consommateurs qui participent à des systèmes alimentaires alternatifs, agissent soit dans une démarche de consumérisme politique, soit dans une démarche « impliquée ». Il est évident que les membres ne s'expriment pas forcément directement comme agissant d'une manière ou d'une autre: en particulier, les consommateurs « politiques » peuvent adhérer à ce mode de consommation pour diverses raisons (santé, goût, environnement, démarche locale, effet de mode), sans pour autant afficher sa consommation comme alternative, mais annexe à une consommation générale suivant la tendance.

¹¹ Attitudes en tant qu'ensemble de croyances, émotions et intentions comportementales qu'une personne détient à l'égard de son environnement (Schultz 2002)

En France, les consommateurs de produits bio lisent des revues engagées, adhèrent à des associations, ont recours aux médecines douces, associent la consommation de produits bio à la protection de l'environnement (Lamine 2008b). Manger bio permettrait de « consommer des aliments plus proches de la nature et donc d'incorporer toutes les valeurs que l'on accorde à ces produits » (Rochefort 2008). Cependant, la consommation de produits bio en tant que telle ne s'inscrit pas nécessairement dans une démarche militante ou anti-conformiste. Elle n'a pas nécessairement non plus de dimension collective ou bien anti-industrielle, surtout dans le cadre de la reprise actuelle du bio par la grande distribution. Le bio peut aussi tout simplement être considéré comme un produit comme un autre, avec un label qui pourrait s'identifier à un label de qualité (Remy 2004).

Plus généralement, l'engagement dans un circuit court ou alternatif va au-delà des motivations liées au label. Faire attention à son mode de consommation pour des raisons éthiques, sociales et écologiques, dépasse aussi le cadre de la revendication. Il s'agit aussi de fuir le mal-être, de retrouver son « soi authentique », d'éviter l'isolement et de contrôler sa vie. Le tout en réalisant un acte libérateur, politique et moral (Özçaglar-Toulouse 2009).

Pour l'AMAP la Ruche en Bio, les motivations pour adhérer au système étaient principalement le respect de l'environnement (21%), la santé puis la solidarité avec l'agriculture (Bitoun, Lefebvre 2010). Dans le cadre des GASAP analysés par Lefin et Boulanger en 2010, les membres des GASAP mettent en avant la réalisation de leur implication au-delà du simple GASAP et font partie d'autres activités comme des services d'échanges locaux, des potagers collectifs, ou des actions plus militantes (Lefin, Boulanger 2010).

4.3.b) Le lien se crée et engendre la confiance

Au-delà des labels ou bien de l'information diffusée par les revendeurs, grâce à ces relations de proximité avec les producteurs, les consommateurs ont une confiance accrue en la qualité des produits qu'ils achètent « *les citrouilles ont tout à coup l'air plus pleines, la viande plus tendre et le vin plus doux* » (Prigent-Simonin, Hérault-Fournier 2005, p.3) Les consommateurs ont une confiance accrue lorsqu'ils connaissent le produit et le producteur. Pour certains, le fait de connaître le producteur limite la part d'incertitude concernant le choix des aliments. Pour d'autres, qui ne connaissent ni le produit, ni le lieu de production, ni le producteur lui-même, la confiance dans le système donné (c'est-à-dire la vente directe) est le plus important. L'accessibilité du producteur, la possibilité même de le contacter, sans forcément passer à l'acte, est un élément-clé de la confiance du consommateur dans la qualité du produit. Enfin, parfois, la confiance dépasse le rationnel et est basée uniquement sur l'émotionnel, la connaissance du producteur (par exemple un membre de la famille) (Prigent-Simonin, Hérault-Fournier 2005; Dufeu, Ferrandi 2011). La qualité recherchée dans la relation, peut alors aller au-delà du contenu du panier, mais bien reposer sur la

qualité du lien établi (Dufeu, Ferrandi 2011).

Certains consommateurs cherchent à créer un lien avec le producteur, « une proximité relationnelle », prenant la forme d'une confiance acquise ou bien d'une amitié plus avancée. Il s'agit du « noyau dur », qui s'implique non seulement à travers ses achats mais aussi à travers des actions plus solidaires (Lamine, Perrot 2008b). La proximité est importante pour les GASAP/AMAP par l'engagement mutuel entre les deux parties. Cet engagement se base sur la confiance, le lien direct, la « survie » de l'un, dépend de celle de l'autre. Certains sont des consommateurs engagés, pour lesquels la proximité identitaire avec le producteur est cruciale, pour la confiance et la satisfaction (Dufeu, Ferrandi 2011).

A contrario, dans les systèmes commerciaux conventionnels, cette confiance et cet engagement n'ont pas lieu d'être, opérant dans le marché habituel d'offre et de demande, laissant la liberté à tout acteur, producteur ou consommateur d'y entrer ou d'en sortir. D'autres y sont moins sensibles, et sont des consommateurs « tout simplement » qui ne ressentent pas une forte proximité, sont moins engagés et par là même moins satisfaits. (Dufeu, Ferrandi 2011)

4.4. Faire attention à sa santé

Le choix du bio peut résulter de priorités sanitaires ou diététiques (Lamine 2008a). Pour Rochefort (2008), c'est même une priorité : « En France, la motivation première du mangeur bio, c'est la santé » (Rochefort 2008). Les consommateurs réguliers de bio sont conscients de la responsabilité qu'ils ont envers leur propre santé et vont être poussés à avoir une approche préventive plutôt que curative. Ils estiment par la même que manger sainement est plus efficace que prendre des médicaments pour se soigner (Hughner et al. 2007)

Les membres de l'AMAP la Riche en Bio ont notamment indiqué que le fait de prendre des paniers avait eu des impacts positifs sur leur santé, comme des changements de pratiques alimentaires en achats et alimentations : moins de courses en grandes surfaces, moins de gâteaux achetés, sucreries ou plats préparés. Ils vont plus souvent au marché, achètent moins de plats préparés et cuisinent plus (Bitoun, Lefebvre 2010)

Dans une étude sur les circuits courts, en 2010, le CRIOC mettait en avant un profil correspondant à 12% des sondés de consommatrices âgées de 50 à 65 ans, résidant dans les villes en Wallonie, et cherchant des produits bons pour la santé. Elles percevaient les circuits courts comme leur offrant ce genre de produits (CRIOC 2010b).

Chapitre 5 Méthodologie

Après avoir présenté l'état de l'art concernant la recherche en ce qui concerne les profils de consommateurs alimentaires et des membres de systèmes de paniers bio et affiliés, nous présenterons ici la méthodologie de notre recherche. Notre projet porte sur une étude de cas, celle des paniers de l'Heureux Nouveau. Nous présenterons donc d'abord les caractéristiques de ce système, qui en font une étude à part entière, avec des spécificités propres. Ensuite, nous présenterons la problématique et les questions de recherche suivies par le modèle utilisé. La grille servant à l'analyse est ensuite détaillée ainsi que les outils de collecte de données, les entretiens préliminaires avec les gérants, le questionnaire en ligne et les entretiens semi-directifs avec des membres.

5.1. *L'Heureux Nouveau*

L'heureuse histoire

L'Heureux Nouveau¹² (lire « *Le Renouveau* ») est né le 28 novembre 2010. A la base conçu comme un projet pour que des colocataires aient « une alimentation saine », et fort de leur succès auprès de leurs voisins, l'approche s'est ensuite développée afin de proposer un service à un nombre plus grand de consommateurs. L'Heureux Nouveau s'est alors constitué en S.P.R.L.¹³.

Alternative au système alimentaire conventionnel, l'Heureux Nouveau porte des valeurs de respect, de lien social, de souveraineté alimentaire, de santé et d'héritage pour les générations futures. Le projet se distinguait à l'origine d'autres projets de paniers bio par le fait que les commandes étaient livrées à vélo, avec l'aide d'une remorque, construite spécialement pour leurs besoins.

L'offre dans les paniers

Actuellement, l'Heureux Nouveau vend en moyenne 300 paniers par semaine (généralement un panier par ménage d'Heureux). Les paniers peuvent être commandés selon des modèles proposés ou à la commande des clients. Les modèles de paniers combinent la taille (petit, moyen, grand), l'origine (local, provenance européenne) et le produits (fruits, légumes ou mixtes). Ils peuvent être complétés par d'autres produits. Les commandes de produits européens sont majorées d'une taxe de 50 centimes.

Les produits proposés sont des fruits et légumes, de provenance locale (belge) ou européenne. Les consommateurs peuvent aussi remplir leurs paniers de boissons (bières, jus), œufs, fromages, tisanes, cosmétiques (savon, savon à raser), ou détergents (savon mou). Tous les produits sont labellisés bio.

¹² <http://www.lheureuxnouveau.be> (consulté le 14 juillet 2014)

¹³Société privée à responsabilité limitée

L'origine des produits

Les paniers sont composés de produits directement des producteurs belges et français:

- Yannick Bette de Montigny-Lez-Lens
- Yannick Hostie de Silly
- Gwenaël du Bus de Gottechain
- Romuald Willie de Frasne
- Bio champ d'ail de Nalines
- Fed et Berries
- SIMPLES des Cévennes (France)

Les produits provenant directement des producteurs correspondent en moyenne à 50% du panier et jusqu'à 70% en pleine saison. D'autres produits sont aussi achetés à travers le Groupement de producteurs des fruits et légumes belges bio pour la Belgique et In Campagna pour l'Italie.

Le système de commande et de paiement

Les commandes se font en ligne, avant le mardi soir pour une livraison le vendredi ou le samedi suivant. Les Heureux (comme l'Heureux Nouveau appelle ses membres actifs et inactifs) ont accès à un compte qu'ils peuvent approvisionner et gérer eux-même s'ils le désirent ou bien régler de manière ponctuelle. De plus, ils peuvent souscrire à un abonnement. L'abonnement se veut comme une démarche solidaire envers les producteurs, et pour assurer des commandes stables. En retour, les membres bénéficient de réductions sur leurs paniers.

Les commandes de paniers peuvent aussi être réglées grâce à des écochèques dont le surplus est gardé dans le compte du membre. Depuis janvier, l'Heureux Nouveau adhère aussi au système des ecoiris et valorise le geste de citoyens achetant des paniers chez eux en leur permettant de gagner des unités de cette monnaie locale.

La liste de diffusion

A travers sa liste de diffusion, l'Heureux Nouveau tient les Heureux informés de leurs activités, de celles de leurs producteurs ainsi que de leurs partenaires. Ainsi, un fruit ou légume est souvent à l'honneur, que ce soit pour ses propriétés ou en rapport avec son mode de production. Les nouveaux produits et partenaires y sont introduits. Des événements et projets solidaires sont annoncés (récolte chez les producteurs) et des mises à jour pratiques diffusées (sur les commandes). Actuellement environ 2 500 personnes sont inscrites sur la liste de diffusion.

L'Heureuse Nouvelle

Au départ, l'Heureuse Nouvelle, livret proposé dans les paniers, se voulait une plate forme de

diffusion de thématiques plus larges liées à la protection de l'environnement et à la vie associative dans ces domaines alliant réflexions (par exemple une définition de la biomimicrie) et exemples d'actions concrètes (créer des bombes à graines).

Actuellement, la gazette propose des fiches sur les produits des paniers ainsi que des recettes pour les accommoder. Ces informations sont relayées sur le site internet et sont fortement demandées par les membres qui se trouvent parfois dépourvus face à des fruits ou légumes inconnus.

Les livraisons

Les livraisons de l'Heureux Nouveau ont lieu à vélo dans 27 points-dépôt, situés dans 9 communes bruxelloises:

- Bruxelles (1000) – 5 points-dépôt
- Etterbeek (1040) – 3 points-dépôt
- Forest (1190) – 5 points-dépôt
- Ixelles (1050) – 6 points-dépôt
- Saint-Gilles (1060) - 4 points-dépôt
- St Josse (1030) – 2 points-dépôt
- Uccle (1180) – 1 point-dépôt
- Woluwe-Saint-Lambert (1200) – 1 point-dépôt

Les commandes peuvent aussi être récupérées à la maison-mère, rue de la Glacière 16 à 1060 Saint-Gilles.

Les autres activités de l'Heureux Nouveau

L'Heureux Nouveau ne se limite pas à la vente de paniers bio mais a diversifié ses activités dans la vente ainsi que dans des projets en adéquation avec ses valeurs. Tout d'abord, en plus des paniers et du marché, les Heureux fournissent aussi des restaurateurs du quartier en produits ainsi que dans le cadre du CPAS. Depuis début 2013, l'Heureux Nouveau propose un marché bio hebdomadaire au sein de la Tricoterie¹⁴, lieu événementiel et pluridisciplinaire à Saint Gilles. Le marché est perçu comme un espace d'échange et de rencontre, à la manière des marchés d'antan. En marge du marché, une série d'activités sont généralement proposées par la Tricoterie, notamment un brunch et des activités créatives pour les enfants.

Les activités suivantes ont aussi été initiées par l'Heureux Nouveau:

- En fin de saison, des projets de récolte sont organisés auprès des producteurs.
- Bouchons de liège et appareils électroniques pour l'institut Jane Goodall et sa campagne « recycle for chimps »

14 <http://www.tricoterie.be/Marche-Bio-54> (consulté le 14 juillet 2014)

- Un jardin collectif dans les locaux de la glacière
- La participation à la reproduction de semences dans le cadre de Kokopelli

La dynamique de quartier

A travers ses partenariats privilégiés, l'Heureux Nouveau s'inscrit dans une dynamique de vie de quartier et cherche à recréer un lien entre des producteurs, vendeurs (magasins), consommateurs et citoyens de manière plus générale. Que ce soit à travers le marché de la Tricoterie ou les partenariats avec les nombreux points-dépôts, ils partagent non seulement leur philosophie et approche de l'alimentation, mais également le souci de la protection de l'environnement et d'un monde en transition. Les échanges (en direct ou virtuels) avec les Heureux, la création de synergies entre les membres durant leurs permanences, marché ou activités, ainsi que les activités organisées avec les producteurs (notamment récoltes) sont autant d'éléments qui leur permettent de tisser un réseau social local.

5.2. Problématique et questions de recherche

Un nombre croissant de consommateurs achète des paniers bio, systèmes de plus en plus flexibles pour proposer des produits locaux et respectueux de l'environnement. Cependant, il ne s'agit que d'une fraction de la population entière de consommateurs. Nous chercherons donc à identifier s'ils sont différents du consommateur moyen à Bruxelles et en Belgique ou bien s'ils ont des caractéristiques de consommateurs engagés. Notre problématique peut donc se résumer à la suivante :

« Les membres de l'Heureux Nouveau (les Heureux) sont-ils des consommateurs alimentaires ordinaires ou bien ont-ils un profil de consomm'acteurs ? »

Nous nous intéresserons à savoir quelles sont les raisons et les motivations qui poussent les Heureux à adopter un système de paniers bio mais aussi dans quelle mesure leur profil socio-économique détermine leur adhésion au système, notamment en comparaison avec leur rapport à l'alimentation, l'environnement et la consommation de manière plus globale et, enfin, les conséquences que cela a sur leur habitudes de consommation alimentaire.

A travers ces différents éléments nous souhaitons tester six hypothèses de recherche présentées ci-dessous.

H1 : Les Heureux sont majoritairement éduqués et sensibilisés mais non parmi les plus riches. La littérature indique que les consommateurs « durables » ou « verts » font partie de la population aux niveaux d'éducation les plus élevés. De plus, la littérature a aussi prouvé un comportement durable chez les populations les plus sensibilisées y compris une corrélation entre le niveau d'éducation et la sensibilisation aux thématiques environnementales. Enfin, d'après les entretiens préliminaires réalisés auprès des membres de l'Heureux Nouveau, il semble que d'une

part certains membres n'aient pas de revenus mensuels élevés, d'autre part ne perçoivent pas la quantité d'argent disponible comme un frein ou levier pour acheter un panier mais comme une question de priorité dans le budget.

H2.: les Heureux achètent les paniers bio dans une démarche hédoniste dans la cuisine et les repas ainsi que la découverte de nouveaux produits. A travers les paniers bio, une variété de produits saisonniers locaux (principalement) et parfois inconnus sont proposés. Le plaisir procuré par un panier bio pourrait s'exprimer dans celui de cuisiner ou de manger, mais aussi pour le plaisir à acheter des produits variés et inconnus. Ici, la curiosité culinaire pourrait être un facteur important ainsi que le fait de chercher de l'information (des recettes notamment) notamment lorsque les produits sont inconnus.

H3 : les Heureux souhaitent renforcer le tissu social avec les producteurs, vendeurs ou autres Heureux. A travers le système de vente en quasi circuit court de l'Heureux Nouveau, les Heureux pourraient chercher un contact direct (à travers des activités, de récolte par exemple) ou indirecte (par l'achat de paniers et l'information de la newsletter) avec les producteurs. Ils pourraient aussi chercher à créer un lien avec les responsables de l'Heureux Nouveau, de manière virtuelle (par Facebook, ou en recevant la newsletter) ou réelle (en se rendant à leurs locaux). Enfin, ils pourraient adhérer au système avec le souhait de créer un réseau de vie en communauté plus global, notamment en interagissant avec les autres membres dans les dépôts, par les réseaux sociaux ou lors d'activités.

H4 : les Heureux achètent des paniers bio comme à d'autres systèmes de vente pas nécessairement alternatifs. Les Heureux pourraient faire leurs courses de fruits et légumes principalement chez l'Heureux Nouveau et partiellement d'autres produits. Cependant, ils compléteraient leurs courses par des achats bios dans des grandes surfaces, centralisant les produits manquants ou dans des magasins bio. Ils auraient tendance à ne se fournir qu'auprès de ce seul système alternatif (et ne pas compléter par un GASAP, GAC, topino, ou ruche qui dit oui).

H5 : Les Heureux sont sensibles à l'impact que l'alimentation a sur leur santé. Une partie des Heureux serait préoccupée principalement par sa santé et la valeur ajoutée que des produits bio ont sur une alimentation saine.

H6 : les Heureux sont engagés. Une partie des Heureux serait active dans la vie associative et serait impliquée pour soutenir diverses thématiques, notamment une alimentation durable, l'environnement, la santé, l'économie et l'agriculture locales.

5.3. *Le modèle de comportement environnemental de Stern*

Le cadre de notre analyse sera le modèle de comportement environnemental de Stern (Stern,

Oskamp 1987; Stern 1992, 2000). Le modèle *ABC* de comportement environnementalement significatif inclut le comportement (*B-Behaviour*) comme produit interactif des variables attitudinales internes (*A-Attitude*) et des facteurs contextuels « externes (*C-Context*). Dans ce cadre, les variables attitudinales peuvent être une variété de croyances personnelles, normes, valeurs et prédisposition à agir d'une certaine manière. Ces facteurs peuvent être environnementaux par nature ou non. Les facteurs contextuels peuvent être des motivations financières et de coûts, la possibilité physique et les contraintes, les facteurs légaux et institutionnels, des influences interpersonnelles (telles que les normes sociales) voire la participation à ou influence des groupes environnementaux. Les capacités personnelles correspondent aux compétences et connaissances, au temps et à l'argent disponibles, au statut social, pouvoir et aux variables socio-démographiques tels que l'âge, le niveau d'éducation ou les revenus. Dans son modèle de 2000, Stern rajoute une quatrième dimension au modèle ABC, celle des habitudes (Stern 2000). Le tableau ci-dessous résume les quatre facteurs du modèle.

Tableau 5.1 Résumé des quatre facteurs du modèle de Stern

Types de facteurs	Caractéristiques
Facteurs attitudinaux	Normes (par exemple personnelles) Croyances (sur la difficulté de faire une tâche, coûts) Valeurs (environnementales ou non)
Facteurs extérieurs ou contextuels	Influence interpersonnelle Attentes de la communauté Publicité Réglementations Facteurs légaux ou institutionnels Incitations financières Coût Difficulté physique Compétences et contraintes technologiques Disponibilité de politiques publiques Contexte économique, social et politique
Capacités personnelles	Compétences Connaissances Temps disponible Argent Statut social Pouvoir Variables socio-démographiques (âge, niveau d'éducation, revenus)
Habitudes	Supprimer les anciennes et établir de nouvelles

Source : (Stern 2000)

Le modèle développé par Stern permet une flexibilité dans l'analyse d'une thématique comme celle qui nous concerne, ajustant le poids relatifs des différents facteurs influençant le comportement. Comme indiqué dans la présentation de son modèle, en effet, certains comportements seront plus

sujets à des facteurs monétaires (l'insolation de maisons) de soutien de politiques publiques (l'existence de transports publics pour limiter l'usage de la voiture) ou bien la possession de compétences particulières.

Dans le cadre de notre étude, cela nous semble particulièrement important dans la mesure où les processus liés à la consommation alimentation «durable» sont complexes. De plus, le fait d'adhérer à un système de paniers bio n'est pas forcément une démarche de durabilité. C'est pourquoi, nous chercherons, à travers cette grille de lecture, à répondre aux questions suivantes concernant les Heureux:

- **Qui sont-ils? (capacités personnelles)** Quel est leur profil socio-économique, quelles sont leur compétences (en matière de cuisine), quel est leur temps disponible, en d'autres termes, quelles sont les caractéristiques qui sont *inhérentes* aux Heureux?
- **Pourquoi le font-ils? (facteurs attitudeaux)** Quelles sont leurs valeurs, normes et croyances, dans les domaines de l'alimentation d'une part et d'autre part de manière plus globale en ce qui concerne la santé, l'environnement, l'économie et les questions éthiques auxquelles ils adhèrent?
- **Dans quel contexte évoluent-ils? (facteurs extérieurs ou contextuels)** Quelles sont les facteurs liés au système de paniers (offre, système de distribution, projet d'Heureux Nouveau), aux membres eux-mêmes (vie sociale et associative) ou extérieurs (autres offres, incitations économiques) influençant leur adhésion au système?
- **Comment le font-ils? (habitudes)** Quelles sont les pratiques liées à l'adhésion aux paniers bio et dans quelle mesure prendre des paniers nécessite un changement d'habitudes de consommation ou alimentation?

5.4. Opérationnalisation des hypothèses de recherche

5.4.a) Étude de cas

Ce projet de recherche se base sur une étude de cas, permettant une approche exploratoire et approfondie: nous pourrions comparer en détails les *mécanismes* liés aux caractéristiques des Heureux plutôt que de nous concentrer sur des effets à un niveau plus macro. Cela nous apportera une compréhension holistique de notre sujet, de générer une explication détaillée et de combiner une approche quantitative et qualitative (Gerring 2004; Yin 2014).

Il est évident que des biais seront inhérents à la sélection de cette approche(Gerring 2004; Yin 2014). Notamment, nous ne pourrions pas généraliser les conclusions: elles ne seront pas

représentatives de tous les Heureux, et non plus de tous les membres systèmes de paniers bio à Bruxelles. De plus, la sélection de l'Heureux Nouveau induit des biais par rapport aux services spécifiques qu'il propose et qui lui sont unique (par exemple la livraison à vélo). Enfin, l'échantillon sera trop petit pour en tirer des conclusions globales (validité interne). Nous prendrons en compte ces biais dans l'analyse globale, dans la discussion et les conclusions de cette étude.

Les raisons pour sélectionner l'Heureux Nouveau comme cas d'étude parmi les autres systèmes sont multiples:

- Le système de commande se différencie d'une majorité car il est flexible que ce soit dans la sélection des paniers ou dans l'engagement sur le long terme (abonnement).
- Par contraste avec d'autres systèmes, les points de dépôt sont multiples et répartis chez des commerçants dans plusieurs communes. Leur «maison-mère» est aussi facilement un point de dépôt, facilement accessible aux membres.
- Le système étant en place depuis fin 2010, ses membres sont relativement récents (au maximum depuis trois ans). Si changement de comportement de consommation il y a eu ou adaptation à un nouveau système, les effets sont donc récents.
- Leur newsletter a déjà prouvé être un instrument de communication et d'enquête efficace¹⁵.
- Leur service de livraison à vélo est caractéristique et unique.

5.4.b) Grille d'analyse

Cette section présente la grille d'analyse pour ce projet de recherche. Elle a été réalisée sur la base du modèle de Stern (facteurs attitudeux liés à l'alimentation ou globaux ; facteurs contextuels des paniers, des membres et extérieurs ; capacités personnelles ; habitudes et en particulier :

- Une deuxième colonne présente les variables définies, qui servent de catégorisation pour les critères de jugement.
- Une troisième colonne présente les hypothèses de recherche auxquelles les variables permettront de répondre.
- Une quatrième colonne présente les critères de jugement pour chacune des variables. Ces critères sont volontairement biaisés afin d'établir si oui ou non l'information collectée permet de valider le propos.

¹⁵ C'est une impression recueillie auprès de personnes et organisations ayant utilisé la newsletter comme relais d'information.

- Une cinquième colonne présente les indicateurs qui seront mesurés.

Tableau 5.2 Grille analytique

Facteurs	Variable	H	Critères de jugement	Indicateurs
Facteurs attitudinaux liés à l'alimentation	Cuisiner (préparer des plats)	2	Les Heureux aiment cuisiner	Rapport affectif à la cuisine
			Les Heureux passe un temps supérieur à la moyenne pour cuisiner	Temps passé à cuisiner
	Manger	2	Les Heureux aiment manger	Rapport affectif aux repas
			Les Heureux aiment passer du temps à manger en famille ou entre amis	Importance des repas en famille ou entre amis
			Les Heureux passe un temps supérieur à la moyenne pour manger	Temps passé à manger
	Budget alimentation	1	Les Heureux dédie une part importante de leur budget à l'alimentation, supérieur à la moyenne	Pourcentage du budget alimentation dans le budget du ménage
Santé	5	Les Heureux utilisent leur alimentation pour prendre soin de leur santé	Importance de l'alimentation pour la santé	
Facteurs attitudinaux globaux	Environnement	1	Les Heureux sont conscientisés.	Sensibilisation aux thématiques environnementales
	Éthique	6	Les Heureux font des achats éthiques	Achats équitables
		3	Les Heureux soutiennent l'économie locale	Importance de soutenir l'économie locale
Facteurs contextuels des paniers	Produits proposés	2	Les Heureux choisissent les paniers de l'Heureux Nouveau pour la qualité des produits	Importance du goût des produits proposés
		2	Les Heureux choisissent les paniers de l'Heureux Nouveau pour la variété des produits	Importance de la variété des produits proposés
		3	Les Heureux choisissent les paniers de l'Heureux Nouveau car ils sont vendus en circuit court ou court	Importance du circuit de vente des produits proposés
		5	Les Heureux choisissent les paniers de l'Heureux Nouveau car ils sont labellisés bio.	Importance du label bio sur les produits.
		2	Les Heureux choisissent les paniers de l'Heureux Nouveau car ils sont de saison.	Importance des produits de saison.
	Système de commandes	4	Les Heureux achètent les paniers de l'Heureux Nouveau	Importance du choix dans les paniers Importance de la localisation des lieux

Facteurs	Variable	H	Critères de jugement	Indicateurs
			car le choix du service est varié et flexible	de dépôt Importance de la flexibilité de la fréquence des commandes Importance de la variété de l'offre.
Facteurs contextuels des Heureux	Vie associative	6	Les Heureux font partie d'initiatives de protection de l'environnement	Appartenance à un mouvement de protection de l'environnement
		6	Les Heureux font partie de mouvements d'alimentation respectueuse de l'environnement, la santé, les producteurs et les consommateurs.	Appartenance à un mouvement pour une alimentation durable
		6	Les Heureux font partie de mouvements d'agriculture écologique ou urbaine	Appartenance à un mouvement d'agriculture écologique ou urbaine
		56	Les Heureux font partie de mouvements de santé	Appartenance à un mouvement de santé
		6	Les Heureux font partie de mouvements de consommateurs	Appartenance à un mouvement de consommateurs
	Vie sociale	3	Les Heureux adhèrent au système pour créer un lien avec certains producteurs	Importance du lien avec les producteurs
		3	Les Heureux adhèrent au système pour créer un lien avec des vendeurs	Importance du lien avec les responsables de l'HN
		3	Les Heureux adhèrent au système pour créer un lien avec les autres Heureux	Importance du lien avec les autres Heureux
		6	Les Heureux adhèrent au système pour participer à un mouvement global	Participation à un projet plus global
	Projet de l'Heureux Nouveau	2,3,4,6	Les Heureux participent aux activités de l'Heureux Nouveau	Importance des diverses activités de l'Heureux Nouveau dans le choix d'adhésion au système : - activités proposées - initiatives - gazette - newsletter
	Incitations économiques		Les Heureux adhèrent au système pour mettre à profit des incitateurs économiques	Utilisation d'écochèques

Facteurs	Variable	H	Critères de jugement	Indicateurs
Facteurs extérieurs	En comparaison à d'autres systèmes alternatifs (GASAP, GAC, topino, ruchequiditoui, autoconsommation)	4	Les Heureux choisissent cette option pour leurs courses car elle est plus pratique que les grandes surfaces ou épiceries traditionnelles	Plus variés dans le contenu des commandes Plus flexible dans la fréquence de commandes Plus flexible dans le lieu des commandes
Capacités personnelles	Profil socio-professionnel	1,2,3,4	Les Heureux ont des profils socio-professionnels variés	Age et sexe du/des responsable du ménage Nombre de personnes du ménage Profession Niveau d'éducation Revenu mensuel moyen du ménage Commune d'habitation
	Curiosité	2	Les Heureux aiment découvrir de nouveaux produits	Rapport affectif à la découverte de nouveaux produits
		2	Les Heureux cherchent de l'information lorsqu'ils sont face à un nouveau produit	Recherche d'information si produits inconnus
		2	Les Heureux aiment relever des défis culinaires	Rapport affectif aux défis
Habitudes	Lieux des courses	4	Les Heureux diversifient leurs lieux de courses	Différents types de lieux de courses
			Les Heureux passent moins de temps que la moyenne à faire des courses	Temps passé à faire des courses
	Types d'achat chez l'Heureux Nouveau	2	Les Heureux achètent divers types de paniers	Fixes ou flexibles Fruits et/ou légumes et/ou autres produits Locaux et/ou Europe
		2,3,4	Les Heureux achètent à diverses fréquences	Fréquence d'achats
	Changements d'habitudes	2,4	Les Heureux changent leurs habitudes de consommation en adhérant au système	Adoption de nouvelles pratiques de consommation
		2	Les Heureux changent leurs habitudes en alimentation en adhérant au système	Adoption de nouvelles pratiques d'alimentation
		6	Les Heureux sont sensibilisés à de nouvelles thématiques en adhérant au système (économiques, sociales, environnementales, locales)	Sensibilisation à de nouvelles thématiques (économiques, sociales, environnementales, locales)

5.5. Enquête préliminaire exploratoire

Une recherche exploratoire est largement heuristique et permet au chercheur de se familiariser

avec le sujet de la recherche. Bien que cette recherche ne soit que le point de départ du projet de recherche plus global, et ne puisse être considérée ni représentative ni définitive, elle permet d'approfondir la compréhension d'un phénomène qui n'a pas été étudié auparavant, ici, les membres-mêmes de l'Heureux Nouveau (Babbie 2004). Une première enquête exploratoire a donc eu lieu entre décembre 2013 et février 2014. Elle s'est composée de deux étapes.

Premièrement des discussions exploratoires ont été menées avec des membres de l'Heureux Nouveau qui venaient chercher leurs paniers, aux locaux de la rue de la glacière 16, à 1060 Saint Gilles, le 7 décembre 2013. 10 entretiens ont été réalisés sur deux heures. Des questions générales et exploratrices ont été posées sur d'une part les raisons pour les membres d'avoir adhéré au système, d'autre part sur leur rapport à l'alimentation et l'environnement :

- Pourquoi prenez-vous des paniers bios ?
- Quel est votre rapport à l'alimentation (courses, cuisine, repas) ?
- Êtes-vous sensibles aux thématiques environnementales ?

En février 2014, un message individuel a été envoyé à des membres connus de l'Heureux Nouveau en leur posant deux questions très ouvertes :

- Pourquoi prenez-vous des paniers chez l'Heureux Nouveau?
- Et quel impact cela a-t-il sur vos habitudes de consommation et alimentation?

Les membres pouvaient y répondre brièvement ou plus longuement. 5 réponses ont été obtenues.

Dans les deux cas, les questions posées ont été délibérément laissées ouvertes afin, d'une part d'envisager des aspects non prévus par la revue de littérature, d'autre part d'avoir des réponses les plus spontanées possibles.

Les réponses fournies ont permis de brosser un premier aperçu des profils des membres ainsi que de leurs raisons et motivations pour adhérer au système de l'Heureux Nouveau. Les informations collectées ont été intégrées directement dans la définition des hypothèses de recherches, et des outils de collecte de données.

5.6. *Entretiens avec les gérants*

Un entretien a eu lieu avec les responsables de l'Heureux Nouveau le 1er décembre 2013 afin de présenter le projet, de leur demander leur adhésion au premier ainsi que de promouvoir l'enquête auprès de leurs membres. Des emails ont été échangés par la suite afin de compléter les renseignements les concernant.

5.7. *Questionnaire en ligne*

Un questionnaire en ligne a ensuite été promu auprès des Heureux. Ce questionnaire visait à

mesurer les caractéristiques, attitudes, préférences et opinions des personnes sondées. Il permettait d'obtenir des données structurelles, à grande échelle (*ceteris paribus* par rapport au nombre total d'Heureux), avec une certaine efficacité, le tout pour informer les hypothèses de recherche. Parmi les avantages d'un tel questionnaire, on peut noter qu'il évite les biais dus aux entretiens en personne et qu'il peut être administré pour un grand nombre de personnes. Il peut aussi être pré-testé (Kalton 1983; Levin, Fox 1997).

Il a été demandé qu'un questionnaire par famille soit remplie par le « responsable d'achat » ou désigné comme tel pour le questionnaire. Les réponses devaient donc être formulées à titre individuel pour chaque répondant.

Au vu même des caractéristiques du questionnaire, un certain nombre de biais étaient inhérents. Par exemple, la littérature indique un faible taux de réponse (10-15%) (Kalton 1983; Levin, Fox 1997). De plus, la construction même d'un questionnaire a un impact sur les réponses apportées. La taille du questionnaire doit être raisonnable pour s'assurer de réponses et ceux qui répondent aux questionnaires peuvent être différents de la population qui n'y répond pas. Il est aussi impossible de suivre les questions qui n'ont pas été comprises ou les réponses incomplètes (Kalton 1983; Levin, Fox 1997).

Pour remédier à ces biais, le questionnaire a été promu au travers de la newsletter de l'Heureux Nouveau qui contient 2500 adresses pour 300 paniers livrés chaque semaine. Parmi ces inscrits, tous avait déjà commandé des paniers au moins une fois. Nous pouvions donc attendre 250 réponses (que nous n'avons pas atteint). Ce questionnaire ne visait donc pas à atteindre un échantillon représentatif de tous les Heureux mais il s'agissait d'un échantillon de convenance.

Le questionnaire a aussi été testé auprès d'un échantillon de 5 membres, déjà connus et prêts à soutenir cette recherche. Certains l'ont rempli de leur côté et on fourni leurs commentaires par la suite. D'autres ont été suivi par téléphone. De plus, une fonction a été rajoutée dans le questionnaire en ligne, afin de suivre le temps passé à répondre à chaque question.

5.7.a) Structure du questionnaire

Le questionnaire a été défini sur la base de la grille d'analyse présentée plus haut, en section 5.4.b).

Le questionnaire a été divisé en 5 parties. La première partie, posait des questions sur les types de paniers achetés (fixe ou sur mesure, locaux ou européens, composés de fruits, légumes ou mixtes, si les Heureux utilisaient des ecochèques, le lieu de dépôt et la fréquence d'achat). Une question était aussi posée pour ceux qui avaient arrêté d'acheter des paniers.

La deuxième partie visait à définir les lieux de courses des Heureux (grandes surfaces, supérettes,

magasins spécialisés, marchés, GASAP/GAC, autre système de paniers, production d'un jardin privé).

La troisième partie quant à elle s'intéressait à savoir quelles étaient les raisons qui conduisaient acheter des paniers, en présentant des raisons liées à l'offre (qualité de produits, variété, produits bio, de saison), le lien avec le producteur, ainsi que la fonctionnalité du système (choix de panier, commande, livraison, abonnement, en ligne).

La quatrième partie avançait des propositions sur le lien social entre les Heureux et les responsables de l'Heureux Nouveau, les producteurs et les autres Heureux, le rapport au projet et la participation aux activités organisées.

La cinquième partie présentait des propositions concernant le rapport des Heureux à leur alimentation, la cuisine, l'économie, l'environnement et la société. Elle questionnait en outre sur le budget alloué à l'alimentation, le nombre de repas pris dehors et le temps passé à cuisiner et manger.

La sixième partie interpellait sur les activités associatives.

Enfin, la septième partie demandait des renseignements sur le profil socio-professionnel.

En conclusion du questionnaire, les Heureux pouvait laisser leur coordonnées pour être tenus au courant de la suite de l'enquête, participer aux entretiens et au tirage au sort pour un lot de remerciement.

Le questionnaire tel que disponible en ligne est présenté en Annexe 2.

5.7.b) Promotion du questionnaire

Le questionnaire a été administré par le logiciel Limesurvey. Le lien a été diffusé à travers la newsletter de l'Heureux Nouveau le 3 mai 2014 (voir Annexe 3.1). Un message a aussi été posté sur la page et le groupe Facebook de l'Heureux Nouveau, le même jour. Le questionnaire a été clôturé le 14 mai 2014.

Un incitant (un lot de remerciement sous la forme un panier de confitures et conserves maison a été proposé aux membres. Il a été attribué lors d'un tirage au sort parmi les participants au questionnaire ayant souhaité y participer.

5.7.c) Traitement des données

Les résultats ont été exportés à travers un fichier Excel. Elles ont été scannées afin de fusionner les doublons (une personne avait répondu deux fois) et de supprimer les réponses «test». Les

questionnaires ont ensuite été passés en revue individuellement afin d'évaluer la pertinence des réponses au vu de certains commentaires qui auraient pu être hors du cadre de l'analyse ou bien des données considérées farfelues. Le détail du traitement des données est présenté en Annexe 3.3.

5.7.d) Échantillon du questionnaire en ligne

Parmi les 58 Heureux qui ont rempli cette information, 48 étaient des femmes, 10 des hommes. Plus des deux tiers (49 sur 58) avaient entre 21 et 40 ans, 12 entre 41 et 50 ans. Les sept restant avaient au de-là de 51 ans.

Plus des deux tiers des Heureux ayant répondu sont en couple ou vivent à deux. 12 sur 58 habitent seul(e)s et 6 avec plus de deux adultes.

Presque la moitié des familles des Heureux (27 sur 58) ont au moins un enfant: 12 ont un enfant, 11 en ont deux, 3 en ont trois et une famille a quatre enfants:

- 11 familles ont des enfants entre 0 et 2 ans, 3 familles en ont deux.
- 4 familles ont des enfants entre 3 et 12 ans, 4 en ont deux, 3 familles ont trois enfants entre 3 et 12 ans.
- 7 familles ont un adolescent (13-18 ans), 4 familles en ont 2.

A titre de comparaison, il y a à Bruxelles 13% de couples mariés parmi les ménages ainsi que 7% des ménages sont des couples mariés avec un enfant, 6% avec deux enfants, 5% avec trois enfants (SPF Economie 2008). Les familles sont donc surreprésentées dans notre échantillon.

Les Heureux qui ont répondu habitent en majorité dans les communes où se situent les principaux dépôts: Ixelles, Forest, Saint-Gille, Uccle, Bruxelles, et St Josse. Quelques membres habitent aussi d'autres communes: Woluwe-Saint-Lambert, Molenbeek-Saint-Jean, Etterbeek, Schaerbeek, Woluwe-Saint-Pierre, Watermael-Boitsfort et Ganshoren.

5.7.e) Intégration des données dans l'analyse

Au total, 73 réponses ont été reçues: 58 réponses complètes et 15 réponses incomplètes. Cela correspond à 3% du nombre personnes inscrites sur la newsletter, 24% par rapport au nombre moyen de papiers par semaine (300). Le nombre de réponses reçues pour chaque question varie et le détail est présenté en Annexe 3.4.

Les données ont été analysées de manière descriptive, en utilisant des tableaux croisés d'Excel afin de comparer les résultats en fonction de certaines variables: nous n'avons gardé pour la présentation que les données qui apportaient une réelle valeur ajoutée à l'analyse. Le détail de

l'analyse est présentée en Annexe 3.4.

5.8. Entretiens semi-directifs

La partie quantitative a été complétée par des entretiens semi-directifs. Elle a été menée après l'analyse des données du questionnaire en ligne et un premier test des hypothèses.

A travers cette partie qualitative, nous avons souhaité approfondir, du point de vue même des personnes étudiées les différents éléments analysés. Le questionnaire a donc été défini en fonction des informations complémentaires à collecter ou des éléments à approfondir. Elle visait aussi à déconstruire les processus engendré par l'achat de paniers bio (Berg 2007)

5.8.a) Structure de la grille d'entretien

Les entretiens suivaient une démarche qualitative et semi-directive. Les questions posées étaient délibérément ouvertes, afin de laisser les enquêtés adopter l'angle d'approche qui leur convenait. Afin de tester certaines hypothèses, des éléments supplémentaires étaient prévus par l'enquêteur pour approfondir leurs réponses.

Le questionnaire était structuré autour des hypothèses de recherche. En introduction, afin de briser la glace, l'enquêteur présentait sa rencontre avec l'Heureux Nouveau et demandait aux enquêtés de présenter leur « petite histoire ». Les données socio-professionnelles de l'enquêté étaient alors vérifiées.

La première partie visait à approfondir les raisons de la sensibilisation à l'environnement et à l'alimentation et la manière dont cela se concrétisait au quotidien (actions et budget). La deuxième partie cherchait à comprendre l'origine des compétences culinaires, du rapport (plaisir) à la cuisine, la notion de qualité de produit ainsi que la gestion du temps et le changement d'habitudes lié au panier. En troisième partie, nous cherchions à en savoir plus sur le manque d'intérêt à rencontrer les autres Heureux. En quatrième partie, nous questionnions les Heureux sur leur rapport aux courses, les raisons pour leur choix de paniers ainsi que les lieux de courses. La cinquième partie testait l'hypothèse de l'achat du panier pour un bénéfice pour la santé. La sixième partie testait leur engagement responsable ou militant plus global.

Le questionnaire tel qu'utilisé (mais non communiqué aux enquêtés) est présenté en Annexe 4.

5.8.b) Échantillon des entretiens

Les Heureux pour les enquêtes ont été sélectionnés sur base de leur souhait à participer aux entretiens qu'ils avaient exprimé à travers le questionnaire en ligne. Nous avons cherché à obtenir

un spectre de profils qui permettait de couvrir la variété de profils: genre, âge, présence d'une famille et/ou vie en couple, budget du ménage, commune d'habitation. Il était aussi important d'avoir des personnes aux réponses complémentaires dans le questionnaire en ligne, afin d'approfondir divers aspects.

Cinq personnes ont été contactées et ont accepté d'avoir ces entretiens, entre le 23 mai et le 4 juin. Les entretiens ont duré en moyenne une heure et ont eu lieu, dans un café, au domicile de l'enquêteur ou de l'enquêté, à la convenance de l'enquêté. Les personnes rencontrées ont accepté d'être identifiées avec leur prénom dans cette recherche.

Les cinq profils rencontrés sont résumés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 5.3 Profil des Heureux rencontrés lors des entretiens

Prénom	Caractéristiques
Catherine	48 ans, vit en famille avec deux fils de 18 et 13 ans 1 fille de 21 ans Bibliothécaire Études d'enseignement supérieur Revenus mensuel du ménage entre 2500€ et 2999€ Habite St Gilles Ne prend que des paniers de fruits Travaille à temps plein
Salima	45 ans, vit en famille avec deux filles de 13 et 17 ans Travail en en .a.l.e – Diplômée en graphisme Études d'enseignement supérieur Revenus mensuel du ménage entre 1000€ et 1999€ Habite Forest Ne prend que des paniers de fruits
Max	39 ans, habite seul Cadre (récemment indépendant) : consultant en économie de l'humanitaire Études d'enseignement supérieur Revenus mensuels du ménage entre 2500€ et 2999€ Habite Bruxelles Travaille 50 heures par semaine
Eugénie	31 ans, vit en couple Diététicienne Études d'enseignement supérieur Revenus mensuels du ménage de plus de 3 000€ Habite Ixelles Travaille au moins 45h
Alice	34 ans, vit en couple Chargée de mission Études d'enseignement supérieur Revenus mensuels du ménage de plus de 3000€ Habite Forest Travaille à temps partiel, entre 24 et 30h.

Un profil détaillé résumant les entretiens est présenté en Annexe 5.

5.8.c) Intégration des données dans l'analyse

Les données des entretiens ont été résumées dans des grilles présentées en Annexe 6.

Les entretiens n'ont pas eu pour objectifs d'être représentatifs. Un biais est certainement évident car les Heureux ayant exprimé leur intérêt à participer aux entretiens sont peut-être parmi les plus engagés. A ce titre, l'exemple de Salima est informatif: elle s'est présentée comme convertie à la religion musulmane et n'ayant pas pour habitude « *de se mettre en avant* », mais a décidé de participer afin de montrer « *qu'il existe autre chose* » que ce que l'on croit généralement.

De plus, les entretiens ont été courts et sur la base des disponibilités des enquêtés mais aussi de leur aisance à parler et échanger sur des thématiques qui sont parfois intégrées : il leur était par exemple difficile de prendre du recul sur les raisons de leur sensibilisation aux thématiques environnementales ou bien sur les origines de leurs compétences culinaires. Ils prenaient cela pour acquis.

L'information a été rapportée sous forme de verbatim. Les divers éléments des entretiens ont été intégrés à même l'analyse, informant les données quantitatives et des citations-clés présentées.

Chapitre 6 Analyse des résultats

Cette section confronte les résultats obtenus lors du questionnaire et des entretiens aux hypothèses de recherche. Pour chacune des hypothèses, nous avons utilisé la grille d'analyse présentée en section 5.4.b). Cette section ne reprend que les détails significatifs qui apportent un élément substantiel pour informer les hypothèses de recherche. Les citations provenant des entretiens sont associées au prénom des Heureux qui les ont prononcé. Lorsqu'aucun prénom n'est associé, ce sont des commentaires provenant du questionnaire en ligne.

6.1. H1: les Heureux sont majoritairement éduqués et sensibilisés mais non parmi les plus riches.

Sensibilisation à l'environnement

Les Heureux sont largement sensibilisés à la protection de l'environnement. Ils ont intégré l'environnement comme une priorité de leur projet de vie pour une grande majorité (55 sur 63). Cette intégration prend généralement la forme de petits gestes au quotidien, qui comprennent aussi l'achat du panier bio mais aussi le soutien à des organisations ou associations (voir plus bas).

Lors des entretiens, les Heureux ont indiqué « *essaye[r] d'avoir une consommation responsable au quotidien : réfléchir avant de faire un achat, consommer local, en tous cas pour les aliments. Au niveau des objets, réfléchir avant d'acheter, si on en a besoin, si on ne peut réutiliser ou recycler quelque chose. Dans des gestes du quotidien: aller à un compost. Dans l'éducation des enfants, attirer leur attention sur certains gestes de consommation* » (Catherine). La consommation responsable prend aussi la forme de consommation de produits alimentaires bio, ou d'objets de seconde main, « *pour les habits, les meubles, les brocantes* » (Salima). Ce sont aussi des gestes comme ne pas avoir de voiture, utiliser les transports en commun, éteindre la lumière, fermer l'eau du robinet, avoir commencé à recycler avant que ça ne soit devenu obligatoire, avoir des appareils électroménagers qui consomment peu, prendre des douches au lieu de bains.

Même en étant en ville, les Heureux estiment pouvoir faire des petits gestes, comme Salima qui jardine dans un potager collectif, alors qu'elle n'a pas de jardin. Pour Max en revanche, l'environnement ne fait pas partie de son projet de vie et le fait de prendre des paniers bio correspond seulement à son envie de produits de qualité et locaux.

Il est pourtant difficile d'identifier d'où vient cette sensibilisation à l'environnement. « *Pour moi c'était évident* ». Lors des entretiens, les Heureux ont exprimé leurs souvenirs lointains, familiaux, scolaires, sociétaux (chocs pétroliers des années 1970) , et du fait d'avoir vécu à la campagne.

Sensibilisation à l'alimentation

La manière dont les Heureux lors des entretiens sont sensibilisés à ce qu'ils mettent dans leur

assiette est pour certains étroitement lié à l'environnement. Pour Catherine, Salima et Alice, il s'agit d'une prise de conscience globale par rapport aux intrants dans l'agriculture, aux travailleurs et à l'environnement de manière globale. Dans le doute, elles estiment qu'il faut faire attention « *je me dis que c'est meilleur pour la santé de toute façon. À tous les niveaux, d'office* » (Salima). La famille a pu jouer dans la sensibilisation mais aussi par un travail personnel « *J'ai acquis cette connaissance au fur et à mesure des années en bouquinant en me renseignant. Quand on s'intéresse à ce qu'on mange, on arrive à ce genre de renseignements-là.* » (Catherine). En revanche, pour Max, la révélation a eu lieu avec le mouvement Slow Food qui lui a permis de découvrir le plaisir d'avoir des produits de saison et de les cuisiner : il s'agissait avant tout de préparer et manger des produits de qualité, sans prendre en considération l'environnement, de manière directe du moins.

Diplôme

Les données du questionnaire en ligne ont montré que les Heureux ont fait des études supérieures. En effet, presque tous les Heureux ayant répondu (55 sur 58) ont un diplôme d'enseignement supérieur. C'est une surreprésentation de ce niveau d'éducation dans la population en générale ainsi que dans celle des consommateurs engagés telle que revue dans la littérature.

Lors des entretiens, Salima a exprimé le rôle de l'enseignement de ses professeurs pour sa sensibilisation à l'environnement, notamment pendant le secondaire. « *En secondaire, j'ai eu des profs communistes, soixante-huitards et ça a joué dans ma prise de conscience* ». C'est aussi à cette époque qu'elle a développé un sens critique, le fait de « *réfléchir pour soi-même* », et de remettre en cause le projet sociétal si cela ne lui convenait pas. Eugénie quant à elle a exprimé que c'est par son diplôme universitaire qu'elle avait acquis un sens critique sur son alimentation (elle est diététicienne) mais aussi sur les autres thématiques sociétales. Elle estime que sa sensibilisation est aussi combinée au fait qu'elle vienne de la campagne ainsi que l'information véhiculée dans les médias.

Profession

En outre, plus d'un tiers des Heureux sont des employés et un cinquième, des cadres. Les Heureux restant sont indépendants, étudiants, retraités et artistes, fonctionnaires, un journaliste, une infirmière, un pensionné d'invalidité, un travailleur dans le cadre du contrat ALE (Agence locale pour l'emploi) et sans profession. Ce pourcentage est consistant avec l'étude sur les GASAP de Lefin et Boulanger (2010) mais varie par rapport à l'étude sur l'AMAP de la Riche en Bio de Bitoun et Lefebvre qui indiquait que c'étaient surtout des fonctionnaires et cadres qui prenaient des paniers dans ce système. Il s'agit d'une surreprésentation par rapport à la répartition des emplois à

Bruxelles¹⁶.

Revenus mensuels du ménage et budget alimentation

Malgré l'information collectée lors des entretiens exploratoires qui indiquait que des Heureux avaient un revenu mensuel très modeste (moins de 1000€ par mois pour un ménage d'une personne), et contrairement donc à l'hypothèse de départ, les Heureux sont parmi les habitants les plus aisés de la ville. Presque la moitié des ménages de l'Heureux Nouveau ayant répondu au questionnaire a un revenu mensuel de plus de 3000€ et plus des trois quarts ont un revenu supérieur à 2000 €. Ils sont donc dans les quartiles supérieurs de la population bruxelloise¹⁷. Cela confirme la littérature sur la question, cependant, ce pourcentage est au-delà des pourcentages habituels pour la consommation bio ou responsable.

Les données du questionnaire n'ont pas permis de tester si les Heureux dédiaient *réellement* une partie plus élevée de leur budget que la moyenne à leur alimentation. Cependant, les pourcentages *déclarés* sont en eux-mêmes informatifs. Il semble que les Heureux dépensent plus, de manière objective ou subjective, que la moyenne à l'alimentation, à la maison et en incluant les dépenses alimentaires hors de la maison. En tout état de cause, les Heureux estiment, pour la majorité de ceux ayant indiqué un chiffre (24 sur les 33), dépenser plus de 15% (la moyenne bruxelloise) de leur budget à l'alimentation *à la maison*, et les 19 sur les 23 ayant répondu dépensent plus que 15% de leur budget à l'alimentation *toutes dépenses confondues* (15% étant la moyenne bruxelloise des dépenses alimentaires). Ces proportions peuvent atteindre 40% des budgets¹⁸.

De plus, une partie des Heureux considère que l'alimentation est la première priorité dans leur budget ou la deuxième après le logement. L'alimentation est la priorité dans l'alimentation de la moitié des Heureux ayant répondu à la question. Le logement est l'autre priorité (pour 16 sur 43), et dans ce cas, l'alimentation est dans presque tous les cas (12 sur 16) la deuxième priorité.

Lors des entretiens, Alice, habitant en couple et avec des revenus mensuels moyens supérieurs à 3000 € par mois, a indiqué, qu'en effet, son niveau de vie et celui de son compagnon leur permettait de faire des choix libres sur leur alimentation. Pour Alice, c'est surtout la notion de ne pas avoir « *besoin de faire attention* » à son budget, et de choisir entre deux produits proposés, celui qui lui convient le mieux, même si son prix est supérieur (« *Acheter un poulet à trois euros ça me dégoûte et donc je vais prendre celui à 15 euros, même s'il n'est pas bio* »). Par le budget qu'elle possède, elle peut réfléchir à ce qu'elle achète.

En revanche, le fait d'être à l'aise avec son budget, ne signifie pas pour Eugénie d'acheter des

16 En 2013, il y avait 53% de la population active, 13% au chômage, 35% inactive (SPF Economie 2013)

17 Par mois, Quartile 25 : 1 300 € ; Quartile 50 : 1 955 € ; Quartile 75 : 3 000 € (SPF Economie 2012b)

18 Comme présenté en Annexe 3.3, les réponses reçues pour cette question n'étaient utilisables que partiellement, certaines données dépassant les 40%, voire étant présentée comme des centaines.

«*trucs trop chers*». Elle mettra en avant le produit éthique et cher si elle est assurée de sa qualité et des valeurs véhiculées. De plus, elle ne culpabilise pas si elle achète le moins cher, si le produit «*éthique*» ou «*durable*» n'existe pas, car elle compense par d'autres achats.

Catherine et Max estiment dépenser plus que la moyenne pour leur alimentation. Pour Catherine, c'est surtout par choix, pour acheter des produits de bonne qualité mais aussi car elle n'est pas «*à l'affût des bonnes affaires*». Pour Max, il s'agit de pouvoir cuisiner et recevoir, selon ses envies.

A contrario, Salima a pour son ménage un revenu mensuel inférieur à 2000 € et estime malgré tout ne pas faire attention à son budget alimentation «*je ne suis pas très organisées comme fille! Je ne me limite pas, je n'ai pas de budget.*».

Catherine et Salima partagent le fait de limiter la quantité d'achats impulsifs. Salima rééquilibre naturellement ses dépenses en achetant en seconde main ou du neuf en solde et n'aime pas faire les magasins. Elle met aussi en avant sa foi musulmane pour limiter sa surconsommation tout en exprimant son bonheur et l'absence de manques. Elle rajoute aussi qu'avec une famille de deux enfants c'est une «*facilité*» par rapport à une famille avec cinq enfants et estime que cela «*est un luxe quelque part, malheureusement*».

6.2. H2.: les Heureux achètent les paniers bio dans une démarche hédoniste dans la cuisine et les repas, ainsi que la découverte de nouveaux produits.

Plaisir de cuisiner et manger

Cuisiner est largement un plaisir pour les Heureux même si ce n'est pas le cas pour 17%, comme pour Salima «*C'est pas un bonheur pour moi de cuisiner. Je dois le faire mais... c'est pas un hobby. Mais il faut bien cuisiner. Et je ne veux pas acheter de plats préparés. Il faut que ça soit équilibré pour les enfants et pour nous mêmes.*» Pour tous les Heureux, manger est un plaisir, notamment manger en groupe (en famille ou amis).

Max et Catherine sont deux personnes qui ont mis en avant leur passion pour faire la cuisine lors des entretiens. Pour Max, il s'agit de cuisiner avec de bons produits. «*Il y a des vraies saveurs, c'est plus simple en fait.*» Pour Catherine, cuisiner est un hobby, qui se retrouve même les jours de «*disette*» : «*Il y a des jours quand il n'y plus grand chose dans le frigo, je me demande comment faire un repas avec ça: qui ait de l'allure et qui goûte à tout le monde. Mais c'est ça qui est gai. Plutôt ça que d'être dépassée par les événements.*»(Catherine). Alice et Eugénie aussi mettaient en avant un certain plaisir de la cuisine, même si cela n'est pas une passion «*Et en général j'aime bien cuisiner. Je ne suis pas un cordon bleu mais ça m'amuse et me détend.*»(Alice)

Les conjoints d'Eugénie et Alice sont ravis de participer à l'achat et à la dégustation du panier. Ceux

de Catherine et Salima, aussi, et en tant que mères de famille, elles organisent toujours des dîners quotidiens pour toute la famille. Même si les adolescents expriment leur manque de goût par rapport à certains produits, elles essayent parfois de satisfaire tout le monde, mais sinon procèdent à un repas unique, fédérateur « *Quand j'ai le courage je fais deux versions différentes, sinon je dis tant pis ils se débrouillent* » (Salima). Cela ne remet pas en cause pour autant leur achat de paniers.

Compétences culinaires et curiosité

Les Heureux savent accommoder les produits qu'ils reçoivent, dont le choix est limité, si ce n'est par le format du panier au moins par la saison, car une très large majorité de Heureux (9 sur 10) estime avoir des techniques de base en cuisine. Jusqu'à 85% de ceux qui ont répondu à la question estiment être des experts en cuisine. Les Heureux apprécient la découverte de produits et le fait qu'ils soient de saison pour « *réapprendre à s'alimenter en fonction des saisons ;)* » même si certains produits posent plus de difficultés « *J'ai parfois du mal à cuisiner les légumes "originaux"!* ».

Pour certains les compétences en cuisine viennent d'un apprentissage dans la famille au quotidien (Salima, Alice), d'autres dans la famille plus élargie (Catherine,) certains ont appris tout seuls (Max) ou dans leur formation universitaire (Eugénie). Ils ne cherchent pas non plus à cuisiner des plats sophistiqués « *tous les les jours on se demande "qu'est-ce qu'on fait à manger?". Mais ça peut aussi être très simple, comme des pâtes au pesto.* » (Salima)

De plus, presque tous les Heureux (96%) aiment découvrir de nouveaux produits alimentaires, dont une partie que recèle leur panier « *Ça m'oblige a cuisiner des légumes que je n'achèterai a priori pas* ». Une large majorité des Heureux (81%) aime les défis culinaires.

Non seulement les Heureux qui aiment cuisiner (Catherine, Eugénie, Max, Alice) mais aussi Salima, aiment relever des défis, notamment cuisiner des produits du panier qui leur sont inconnus. « *D'avoir des trucs que je ne connais pas ça m'amuse.* » (Max). Pour eux, c'est un plaisir, une découverte de nouveaux produits ou de produits oubliés : « *Les topinambours je les ai redécouverts : je les connaissais mais n'en avais jamais acheté. Et même dans un supermarché on ne propose pas de topinambours. C'était pas au menu de manière classique. C'est quelque chose qu'en ayant les paniers on les prépare et retrouve des recettes qu'on avait pas eues depuis longtemps. Après, moi je connais tous ces légumes par mes études* » (Eugénie)

Ils ont chacun leur technique: Catherine le cuisine « *par analogie. La responsable de la ferme Arc en ciel m'avait dit un jour « goûtez » car je ne savais pas ce qu'étaient des légumes. Et je goûte et je vois quel goût ça a et j'imagine comment ça peut se manger.* » Salima compare les recettes « *Je vais regarder plusieurs sortes de recettes et voir ce qui me convient le mieux: si j'aime pas en*

salade j'essaye en soupe ou je cuis au four. Je vais regarder un peu ce qui conviendra le mieux à tout le monde ». Pour Max, il s'agit d'abord d'identifier le produit *« Ça a été ça le cas avec le chou chinois il y a pas longtemps. Je me suis demandé comment le faire, je ne savais pas. Il y avait le nom sur l'étiquette c'est comme ça que j'ai su ce que c'était. »*

Deux tiers des Heureux utilisent les recettes de la gazette et 9 sur 10 se renseignent sur les caractéristiques et/ou manières de cuisiner les produits qu'ils ne connaissent pas. Les Heureux rencontrés expriment qu'il est facile de chercher de l'information sur un produit, notamment à travers internet, mais aussi dans des livres de recettes, les recettes du panier ou par son entourage. Cependant, Eugénie, de par son expérience de diététicienne et des patients qu'elle suit, souligne que ce n'est pas un acquis *« c'est beaucoup plus compliqué de ne pas savoir cuisiner. »*

Pour les Heureux interrogés, les appareils électroménagers permettent de gagner du temps. Il faudrait quelques appareils de base (*« il y a moyen de manger équilibré avec bêtement une casserole. »* (Eugénie)). Pour Max, les ustensiles de base doivent être de bonne qualité *« Il faut quelques appareils quand même: robot, mixer, bonnes casseroles, bonnes poêles. C'est très bourgeois comme réponse mais il faut investir un peu pour cuisiner un peu. »* L'achat qui a changé la vie d'Alice était celui d'un congélateur. En effet, n'ayant pas une vie très prévisible, elle avait du mal à s'organiser et ne faire les courses qu'une fois par semaine. Grâce à cet achat, qui a déclenché son inscription aux paniers, elle peut congeler le surplus.

Il faut néanmoins citer que 13% des Heureux sont indifférents aux défis alimentaires et 3 sur les 62 répondant à la question ne les aiment pas.

Qualité des produits et confiance

La qualité des produits fait partie des raisons principales pour lesquelles les Heureux achètent des paniers (22% et 12% des premières et deuxièmes positions). La confiance que les Heureux ont dans la qualité des produits du panier provient du système même auquel ils ont souscrit.

Les Heureux définissent la qualité des produits par leur fraîcheur, dans avoir besoin d'un *« beau produit »* : *« La forme n'a pas d'importance, au contraire j'aime bien quand c'est un peu biscornu »* (Salima). La saveur, le goût et le mode de conservation sont d'autres caractéristiques de la qualité. Pour Eugénie, de par sa formation de diététicienne, il s'agit de la qualité nutritionnelle et sanitaire.

Les Heureux s'assurent de la qualité des produits de leurs paniers à travers la confiance qu'ils ont dans le système. Il reçoivent de l'information dans les newsletters *« Et c'est assez transparent. Ils expliquent d'où ça vient, comment c'est cueilli et quand. »* (Salima). Il ne peuvent pas être sûr totalement, mais la confiance prédomine. *« On mettrait des produits qui viennent d'un autre*

endroit qu'ils disent, je ne pourrais pas le savoir. Après c'est la confiance. J'espère que les produits qui sont dans le panier correspondent bien à ce qui est affiché. Je serais très déçue si c'était pas le cas. » (Eugénie). Certains Heureux confirment même cette caractéristique en allant eux-mêmes à la rencontre des producteurs *«J'ai eu l'occasion de faire un chantier participatif chez un des maraîcher, cela m'a encore plus renforcer dans l'idée que les produits vendus sont de très bonnes qualités et que cela fait vivre des gens car l'achat est fait sans beaucoup d'intermédiaires. »*. La qualité n'est cependant pas une valeur absolue et il arrive que certains soient déçus *« parfois la qualité n'est pas au rendez-vous (avocats, oranges pourries) »*.

Temps pour cuisiner et manger

En moyenne, les Heureux qui ont répondu passent 50 minutes par jour à cuisiner. 60 minutes est la médiane ; 23 sur 37 y passent moins de 30 minutes, 24 y passent plus de 30 minutes jusqu'à une heure. 10 y passent plus d'une heure. Parmi ceux qui passent le plus de temps, une personne qui passe trois heures a un enfant, une personne qui y passe 2 heures a un enfant, une autre n'en a pas, et vit seule dans son ménage, mais prend 60 minutes pour son repas principal en semaine et 90 en week-end. Ceux qui passent 1h30 à cuisiner sont tous en couple, 3 sur 5 avec enfants. En moyenne, les Heureux qui ont répondu passent une heure trente à cuisiner par jour le week-end. La moitié (27/55) y passent moins d'une heure, tandis que 15 y passent plus de deux heures.

Pour Catherine et Eugénie qui travaillent à temps plein (36h30 et 45h respectivement), il n'y a pas de problème à trouver du temps pour cuisiner. Catherine cuisine au lieu de participer à d'autres activités, quitte à ce que le dîner soit servi plus tard en semaine. Elle reconnaît que le week-end *« c'est un peu plus relax »*. Eugénie s'adapte avec son compagnon pour que le premier rentré cuisine et pour parfois cuisiner pour plusieurs jours. Alice aussi, qui travaille à temps partiel, répartit les tâches avec son compagnon et se sent libre de ne pas devoir cuisiner un soir si elle ne le veut pas : *« Personne ne dépend de moi. »*

Concernant le temps passé à manger le repas principal en semaine, il correspond à la moyenne nationale. Les Heureux y passent entre 20 et 60 minutes. La moitié des Heureux ayant répondu à la question (26/56) passe une demie heure à manger son repas principal en semaine. 15 personnes passent moins de trente minutes et 15 plus de trente minutes. 7 personnes y passent une heure. Aucune caractéristique spécifique n'apparaît pour les différentes compositions de ménages.

Le week-end en revanche, les Heureux passent entre 20 minutes et 2 heures à manger leur repas principal. La moitié des Heureux ayant répondu à la question (26/56) passe moins de 40 minutes à manger son repas principal le week-end, tandis que 15 personnes y passent plus d'une heure.

Conformément à ce qui avait été montré dans l'étude sur l'AMAP la Riche en Bio (Bitoun, Lefebvre 2010) le fait de prendre un panier a changé la manière de cuisiner et manger des Heureux

interrogés lors des entretiens mais non de manière drastique. Les Heureux ont semblé s'être adaptés facilement aux produits du panier d'une part et au fait d'avoir une commande hebdomadaire d'autre part. En s'habituant au rythme des saisons, Catherine et Max ont redécouvert le goût des produits rares : *« Il y a des produits qui ont disparu et des nouveaux qui sont apparus. Il fallait s'adapter. Du coup certains repas deviennent une fête. Des tomates, c'est pas souvent, les poivrons c'est «youhou». »* (Catherine). Il y a aussi la surprise du panier, qui apporte une nouvelle réflexion sur sa cuisine *« Moi je commande sans regarder ce qu'on va avoir. Ça change le rapport à la nourriture et à la production. »* Alice a appris à s'organiser un peu plus. Pour Salima, ça n'a rien changé.

6.3. H3: le Heureux souhaite renforcer le tissu social avec les producteurs, vendeurs ou autres Heureux.

Relation avec les producteurs

Tous les Heureux qui ont répondu au questionnaire, sauf un, trouvent important de soutenir l'économie locale. Par là même, une des raisons principale de leur adhésion au système est le fait qu'il y ait peu d'intermédiaires entre le producteur et l'Heureux Nouveau (25% et 12% des premières et deuxièmes positions). En effet, pour les Heureux rencontrés, l'économie locale correspond à ce qui est produit dans le pays ou la région, *« Ça fait partie du charme de l'endroit où on va. »* (Max). Alice va même jusqu'à la définir plus précisément : *« L'ensemble des produits fabriqués dans un périmètre autour de chez soi. Après cette zone, c'est difficile à l'établir, 50 ou 100km, en tous cas à l'échelle de la Belgique. »* La forme d'agriculture qu'ils soutiennent est respectueuse du travailleur autant que de l'environnement *« C'est important de maintenir une agriculture locale et de respecter les agriculteurs, qu'on ait une relation équitable avec eux, pour justement les maintenir. Il ne faut oublier que ce sont eux qui nous nourrissent. C'est ce qu'il y a de plus important. »*(Catherine). Le questionnaire révélait aussi la taille de l'exploitation comme importante est un des critères d'achat du panier étant *« Pour avoir des légumes belges toute l'année tout en encourageant des petits producteurs soucieux de l'environnement »*.

Cependant, bien que cela soit une des raisons pour l'achat du panier, elle n'est pas parmi les plus importantes. De même, bien qu'une partie des Heureux cherche à créer un contact direct avec les producteurs, il ne s'agit que d'une minorité *« J'aime aussi beaucoup le fait de pouvoir de temps en temps aller donner un coup de main aux producteurs "en live" ! »*. C'est notamment à travers la newsletter qu'ils ont le sentiment d'être en contact avec les producteurs *« j'adore leur Newsletter, qui me raconte une histoire sur les produits et donne un visage aux producteurs »*. Les Heureux adhèrent en effet à un système qui leur permet d'être en relation avec les producteurs, mais pas forcément en lien direct.

Relation avec les responsables de l'Heureux Nouveau

Pour les deux cinquièmes seulement des Heureux, le contact avec les responsables de l'Heureux Nouveau est important et un tiers seulement suit la page Facebook. Pour Catherine, le panier hebdomadaire crée des liens avec les responsables, mais qui restent purement commerciaux. *« C'est vrai que d'y aller toutes les semaines, ça crée des liens entre tous les membres de la famille aussi. C'est vrai qu'il y a des liens qui se tissent, mais ça reste des fournisseurs. »*

De plus, une grande majorité lit la newsletter régulièrement, considérée comme un moyen de communication et information agréable pour se tenir au courant et être mis en relation avec les activités de l'Heureux Nouveau.

La qualité du service est présente dans la décision d'adhésion au système mais, surtout, le projet de l'Heureux Nouveau est porté très largement par ses responsables qui en font un projet personnel auquel ils invitent les Heureux à participer. Dans ce cadre, ce qui devient important est non plus le système de vente mais le message qu'ils diffusent et le contact avec eux. Cela a justifié l'arrêt de commandes d'un des Heureux qui a préféré renforcer ce lien et l'élargir à un moment d'achat intégré à un acte social plus global *« Nous avons cessé car nous avons découvert que l'Heureux Nouveau avait son marché à la Tricoterie. Du coup nous préférons faire notre marché là bas le dimanche, discuter un peu avec eux, et prendre ensuite un super brunch. »*

Un projet sympa

13 Heureux ont indiqué de manière spontanée qu'une des raisons d'adhérer au système est qu'il est «sympa»¹⁹ ; 60 sur 63 ont indiqué qu'ils étaient d'accord avec le fait que le projet soit «sympa», *« ils ont l'air convaincus de ce qu'ils font, sincères, drôles et sympas! »* et veulent y contribuer, *« soutenir une initiative de jeunes qui sont super sympas »*. Cette question avait été posée car lors de tous les entretiens préliminaire, il s'agissait d'une caractéristique mise en avant de manière spontanée.

En particulier, Les Heureux soutiennent le fait que ce soit un projet de jeunes dynamiques (*« On se plaint toujours que rien ne bouge donc je suis heureuse de contribuer à la pérennité d'un projet monté par des jeunes »*) qui s'inscrit dans une démarche globale et cohérente. Ça se reflète notamment à travers les livraisons à vélo *«leur bio-initiative de livrer à vélo, parce qu'ils sont "bio-actifs", pour leur côté "poétique", parce qu'ils croient en leurs produits ainsi que dans la démarche bio »* et aussi les autres activités qu'ils mènent *« la sympathie des échanges et le service complet et cohérent : récupération de boîtes et bocaux, anciens téléphones, compost... »*

¹⁹ Ceci avait été indiqué lors des entretiens préparatifs: spontanément, les Heureux indiquaient parmi les premières raisons qui les avait fait adhérer au système est qu'il était «sympa». Ceci a été vérifié par les réponses ouvertes à la Q9.

Ce sont aussi le contact que les Heureux ont avec leurs membres à travers la newsletter (« *via la Newsletter, j'ai l'impression de participer au projet.. je suis livrée au bureau mais la NL est un moyen de se sentir 'impliquée' + je songe aussi à participer à des journées chantier* ») et le site : « *site clair, recettes proposées, et petit plus : texte agréable voire avec un trait d'humour* ».

La surprise des paniers est considérée comme «sympa» « *Outre le côté bio et local qui sont des éléments très importants. Le principe même du panier sélectionné par d'autres est sympa - même en connaissant le contenu, ça s'assimile assez à un panier surprise, qui permet de (re)découvrir certains légumes.* »

Pour d'autres, le caractère sympa fait appel au soutien pour les producteurs locaux (« *Promotion et valorisation des produits (et production) locaux (locale)* »), ainsi que le lien qui se crée avec les producteurs (« *Connaître les maraîchers ainsi que les membres de l'heureux nouveau crée un lien sympathique et convivial* »). Ils trouvent sympa aussi d'être impliqués plus globalement dans le projet à travers « *les échanges, le sentiment que nous ne sommes pas des clients mais des "collaborateurs" actifs !...* »

Relation avec les autres Heureux

En revanche, presque la moitié des Heureux n'a aucun avis sur le lien créé avec les autres Heureux, tandis que ce lien est important pour un cinquième et non important pour le cinquième restant. Un cinquième seulement est inscrit sur le groupe Facebook qui permet de fédérer une communauté des membres au-delà de l'achat du panier.

Les Heureux ne prennent pas le panier pour créer un lien avec les autres membres. Ceux qui sont dans cette démarche changent de système : c'est le cas d'un membre qui est passé dans un GASAP. S'ils se croisent dans un dépôt alors ils sont ravis d'échanger. Cependant, ils ne cherchent pas à se rencontrer lors d'activités. Pour Max, cela ne correspond pas du tout à son attente d'un tel système de vente et met même en avant le risque « *d'arriver à un groupe un peu politique et j'ai pas envie d'entrer là dedans.* » Cet argument est aussi mis en avant par Eugénie « *Je n'adhère pas à une communauté bio. J'ai pas envie de m'investir plus que ça.* »

Relation avec les dépôts

Certains des Heureux sondés sont satisfaits de découvrir des nouveaux commerces qui servent de dépôt et de créer un lien avec eux : « *parce qu'ils ont des dépôts dans des commerces de proximité qui appliquent une éthique. Ça permet de découvrir et de profiter de la connaissance de ces autres commerces.* » Alice confirmait ainsi la découverte d'un fleuriste à côté de chez elle dont elle partageait aussi les valeurs.

6.4. H4: les Heureux achètent des paniers bio comme dans d'autres systèmes de vente pas nécessairement alternatifs.

Types de paniers

Presque la moitié des Heureux achètent un panier toute les semaines, et un quart assez souvent mais non toutes les semaines. Presqu'un tiers aussi achète de manière irrégulière. Le système de l'Heureux Nouveau propose des paniers qui sont fixes ou bien des paniers qui sont faits sur mesure par les Heureux eux-mêmes. Or, une majorité achète des paniers fixes. Un peu moins de la moitié achète des paniers sur mesure. Ils étaient 12 sur 73 à alterner de système. Les Heureux rencontrés prennent des paniers fixe pour la simplicité et la découverte. De même ceux qui alternent prendront des paniers sur mesure lorsque le contenu du panier fixe ne leur convient pas.

La grande majorité des Heureux (89%) achète des paniers contenant des fruits. Quasiment tous les Heureux (97%) achètent des légumes sauf un qui ne prend que des produits autres que les fruits et légumes à travers un panier sur mesure et un qui n'achète que des fruits (européens). Seulement un peu plus d'un tiers des Heureux prend des produits autres que les fruits et légumes dans son panier. Il n'y a pas de différence notable entre l'origine des produits en fonction des produits achetés. La variété des produits proposés n'est pas la raison principale pour l'adhésion au système. En revanche, la monotonie des produits en hiver est perçue comme un obstacle bien que cette condition soit assumée : « *souvent les mêmes produits l'hiver puisqu'ils sont de saison, mais dans ce cas on peut aussi acheter des paniers personnalisés et/ou Europe pour varier un peu* » et « *Parfois oui lorsqu'on doit cuisiner des panais pendant des mois, mais en même temps c'est un choix, avant on faisait avec ce qu'il [sic] poussait et c'est tout.* »

Deux tiers des Heureux achètent des paniers locaux et deux tiers des Heureux achètent des paniers européens. Un tiers des Heureux alterne entre paniers locaux et paniers européens en fonction de l'offre : « *En fait, je regarde tous les paniers et s'il y en a un qui me plaît, je le prends. Parfois je prends un panier fixe ou légumes et je complète.* »(Alice). Ils décident de l'origine des paniers en rapport avec la saison : en automne et hiver, ils auront tendance à prendre plus de paniers européens. Max lui, ne prend que des paniers belges, pour l'authenticité « *J'aime manger les produits de là où je vis* ». Pour Catherine, il s'agit d'un juste équilibre entre ses valeurs (le local) et le choix en saison. « *Mais là on va suspendre car il n'y a plus de fruits locaux. Et ça ne correspond pas à nos valeurs.* ».

Temps pour faire les courses

En ce qui concerne le temps passé à faire les courses, les Heureux qui ont répondu à la question passent en moyenne 2 heure et demie à faire leurs courses par semaine. Un peu moins de la moitié (25/57) y passe 2 heures, 12 y passent une heure, 17 y passent plus de trois heures.

Nous ne pouvons pas comparer à une moyenne nationale ou régionale, mais le gain de temps associé à la livraison à domicile est fortement apprécié : « *La livraison à domicile est un gain de temps (moins de temps passé à faire les courses).* » Gain de temps aussi pour faire un achat responsable : « *Économie de temps en étant sûre que ça soit local, de saison, bio et de qualité sans avoir à réfléchir, décrypter les étiquettes et analyser les produits de saison ou pas (selon la météo de l'année en cours) + économie temps question "qu'est ce je vais manger cette semaine?" avec découverte de légumes que je ne connaissais pas ou que je n'ai pas l'habitude de cuisiner et vers lesquels je n'aurai pas été sur un marché ou grande surface. Donc ECONOMIE TEMPS et DECOUVERTE PRODUITS* ». Et ce temps est utilisé à bon escient « *C'est plus chouette de passer du temps à faire la cuisine que dans le frigo du Colruyt* » (Catherine)

Pour les Heureux rencontrés, les courses ne sont pas un hobby, mais géré de manière logistique pour trois d'entre eux : Max fait toutes ses courses en ligne, car c'est « *pratique et c'est plus simple* » et surtout, c'est efficace « *L'efficacité et ça fait partie de la vie en ville. C'est efficace dans le temps, j'ai pas envie de faire une queue de trois quarts d'heure en caisse. C'est très pratique. Je le fais quand je veux. Parfois je peux faire mes commandes à 3 h du matin.* ». Catherine organise sa famille pour gérer la réception du panier de l'Heureux Nouveau chaque semaine (les enfants), les légumes de son autre système l'Arc-en-Ciel une fois par mois (à la maison), les grosses courses chez Colruyt une fois toutes les deux semaines (son mari), et une commande à la Ruche qui dit oui par semaine. Le compagnon de Salima fait les grosses courses chez Colruyt et elle complète en semaine dans des magasins de quartier.

En adoptant le système de l'Heureux Nouveau, les Heureux rencontrés ont été mitigés sur leur changement d'habitude en termes de courses. Salima et Catherine y passent moins de temps, Eugénie n'achète plus ses fruits et légumes au supermarché. Pour Max et Alice ça n'a pas eu d'impact sur le temps passé à faire les courses.

Lieux de courses

La majorité des Heureux fait ses courses dans des circuits traditionnels notamment dans les supermarchés, pour y acheter des produits bio (tous sauf deux) et un peu moins y achètent du non bio (58 sur 69). Lors des entretiens, Colruyt était cité pour les grosses courses, Delhaize en ligne et le supermarché de quartier pour le quotidien. Cependant, les Heureux diversifient leurs lieux de courses, notamment pour des structures plus petites et spécialisées. Les commerces de proximités sont aussi visités par une large parties des Heureux, deux tiers dans des petits magasins ou épiceries et plus de trois quarts dans des magasins spécialisés (boucher, boulanger, etc). Salima complète par exemple ses courses par des achats dans son quartier.

De plus, la moitié des Heureux va parfois dans un marché, autre que celui de la Tricoterie²⁰, et un quart y va souvent. Alice va par exemple au marché durable de la place Albert²¹. Seulement un sur cinq n'y va jamais. La majorité des Heureux (les deux tiers) ne va jamais au marché de la Tricoterie, tandis qu'un cinquième y va parfois ou souvent.

Les Heureux sont exclusifs avec le système de l'Heureux Nouveau et n'achètent pas dans d'autres systèmes alternatifs. Les quatre cinquièmes des Heureux ne prennent des paniers que chez l'Heureux Nouveau alors que 13 sur 69 en achètent parfois ou souvent ailleurs. Parmi ceux qui prennent des paniers dans d'autres systèmes, la moitié ne les prend pas dans un système autre que GASAP ou GAC, un prend parfois un panier de GAC, deux ont un panier de GASAP régulier. Catherine en revanche partage ses commandes entre l'Heureux Nouveau pour les fruits, la ferme Arc-en-Ciel pour les légumes et la Ruche qui dit oui. Max, lui complète par une commande chez efarmz.

Plus d'un tiers des Heureux ne connaissent pas les GASAP. Trois personnes sont membres d'un GASAP : un n'achète plus chez l'Heureux Nouveau, les deux autres achètent chaque semaine chez l'Heureux Nouveau en plus de leur panier GASAP/GAC.

Enfin, un peu moins de la moitié des Heureux utilise aussi des produits de leurs jardins ou de ceux d'amis.

Parmi les Heureux rencontrés, il y a ceux qui achètent uniquement du bio au supermarché, ceux qui évaluent la disponibilité et ceux qui privilégient le local. Ceux qui achètent uniquement du bio le font par respect de l'environnement (Salima) et pour la qualité et « *le côté naturel de la chose* » (Max). Pour Eugénie il faut qu'il soit disponible à un prix abordable. Pour Catherine, le local va primer « *je suis par exemple passé du lait bio au lait fairbel* ».

Modalités du système

Les aspects liés à la flexibilité du service de commande et livraison - que ce soit la variété du choix proposé, la formule d'abonnement, le format du panier, le fait que la commande se fasse en ligne - sont, moins importants dans le choix d'adhérer aux paniers de l'Heureux Nouveau que ceux liés aux produits proposés.

Cependant, bien que les modalités du système ne soient pas un facteur déterminant dans l'adhésion au système, ils sont appréciés : « *Possibilité de changer la formule de panier à chaque commande, et de commander des suppléments : adaptation à mes besoins et envies* » et « *Parce*

²⁰ Il faut noter qu'un cinquième ne connaît pas ce marché alors que son existence est largement diffusée dans les communications de l'Heureux Nouveau.

²¹ Marché hebdomadaire ayant lieu le jeudi après-midi Place Albert, mis en œuvre par la commune de Forest et proposant quelques stands de produits bio, locaux et artisanaux, en tant que marché de producteurs plutôt que d'autres qui regroupent principalement des revendeurs de marchés matinaux.

que l'Heureux Nouveau offre la possibilité, tout en étant abonné, de reporter notre panier lorsque l'on part en weekend ou que l'on n'a pas terminé son panier de la semaine précédente. Cette flexibilité est très appréciée lorsque l'on vit seule! ».

En revanche, les délais liés au système sont considérés comme un obstacles par certains : *« Je viens chercher les paniers le samedi. Je commande le soir donc je dois recommander le mardi au plus tard, ce qui est tôt dans la semaine donc j'oublie .»*

Lieux de dépôt

Deux tiers des Heureux récupèrent les paniers dans un dépôt tandis qu'un quart se rend directement dans les locaux de l'Heureux Nouveau rue de la glacière. 10 personnes sont livrées à leur domicile ou au bureau. Par ailleurs, la majorité des personnes ayant répondu au questionnaire habitent dans la commune du siège de l'Heureux Nouveau (Saint Gilles) ou bien voisines où se trouvent aussi le plus grand nombre de dépôts: Ixelles, Forest et Bruxelles.

Bien qu'avoir un lieu de dépôt près du domicile ou du travail des Heureux ne soit pas primordial dans leur adhésion au système, cette absence de proximité peut être une des raisons de leur interruption d'achat: *«Il n'y a pas de dépôt dans mon quartier. Le dépôt près de mon travail a été supprimé pendant plusieurs semaines, j'ai du trouver un autre moyen d'avoir mes fruits et légumes. ».*

6.5. H5: Les Heureux sont sensibles à l'impact que l'alimentation a sur leur santé.

Lors des entretiens préliminaires, la santé était mentionnée comme élément spontané du choix des Heureux pour leur panier. Dans le questionnaire en ligne, 9 Heureux sur 10 ont estimé se soucier de l'impact de leur alimentation sur leur santé. De plus, une des raisons principales pour lesquelles les Heureux achètent leurs paniers chez l'Heureux Nouveau est le fait que les produits soient bio (28% et 25% des premières et deuxième positions). De manière spontanée, la santé n'a été que rarement mentionnée, moins que d'autres priorités d'achat comme l'environnement, le bio, le soutien aux producteurs ou à une agriculture durable *« Soutenir une agriculture durable, un autre projet économique prendre soin de ma santé et de celle de ma famille »*. 6 Heureux sur 59 participent aux activités ou sont membres d'une association pour la santé.

Lors des entretiens, cette question a été approfondie afin de définir l'apport pour la santé du panier et du label bio. Pour Alice, le bio est sûrement meilleur pour la santé mais c'est surtout pour l'environnement que c'est bénéfique. Pour Catherine, l'argument santé n'est pas la premier pour acheter un panier bio. Pour Salima, prendre un panier régularise l'apport en fruits et légumes. Enfin, pour Max, la santé n'était pas au cœur de ses préoccupations pour l'alimentation, mais a

indiqué que l'autisme d'une de ses nièces ayant été identifié comme provenant de pesticides que sa sœur mangeait enceinte, il y fait plus attention.

6.6. H6: les Heureux sont engagés.

Projet global, projet de vie

Plus des neufs dixièmes des Heureux ont le sentiment de contribuer à un projet plus global. Il s'agit d'une part d'avoir une consommation engagée se positionnant comme alternative à l'agro-industrie (« *Car pour moi, manger, c'est à dire se nourrir est un acte politique et engagé, à cause des impacts environnementaux, sanitaires et sociaux de notre industrie alimentaire, de notre agriculture....pour toutes ces raisons, l'heureux nouveaux envisage une perspective moins destructrice, moins polluante, plus équitable, de fourniture de denrées alimentaires* ») et à la grande distribution (« *Le choix politique d'acheter à l'Heureux nouveau plutôt qu'auprès des grandes surfaces transforme toute la perspective alimentaire de ma famille.* »), et qui engendre une consommation responsable (« *Connaître les projets de l'Heureux est important et c'est là qu'on a l'impression de participer à autre chose qu'à juste un achat. Le projet global est aussi une autre façon d'acheter, plus responsable, plus directe.* »). Pour certains Heureux, il s'agit d'œuvrer pour la survie de la planète et de la civilisation dans une démarche de développement et agriculture durable (« *Car l'initiative de l'heureux nouveau correspond à un nouveau/retour à un mode de consommation auquel nous devrions tous adhérer pour la survie de notre planète et de notre civilisation* »). Cette consommation s'inscrit dans une appartenance à un groupe partageant ses valeurs (« *Acheter les paniers de l'Heureux Nouveau c'est "faire partie" d'un groupe de personnes cherchant à s'alimenter de manière respectueuse de l'environnement et des producteurs.* »).

D'autre part, pour certains Heureux, il s'agit de promouvoir un mode de production soutenant l'agriculture locale (« *Soutenir une agriculture durable, un autre projet économique prendre soin de ma santé et de celle de ma famille; tisser du lien social avec l'Heureux nouveau* ») et l'économie solidaire ainsi qu'un lien direct avec le producteur, mettant en avant le circuit court. Dans cette optique, la saisonnalité et la juste rétribution des producteurs doit être respectée (« *Il me semble important d'encourager ce type d'initiative alternative à la consommation en grandes surfaces. Il est bon de se rappeler qu'il y a encore des saisons et qu'il est important de s'y adapter. Et il est important d'aider les producteurs locaux à vivre d'une production bio, de bonne qualité.* »). Le fait que les produits soient de saison est une des priorités dans les raisons d'achat de paniers (31% des deuxièmes positions).

Certains Heureux ressentent le besoin de responsabilité inter et intragénérationnelle, notamment à travers leurs enfants ou leur famille (« *Manger bio et local est plus respectueux de la nature qui nous a été donnée en héritage et que nous devons transmettre à nos enfants.* ») et estiment

devoir agir, à leur niveau personnel, dans une démarche d'équité envers le Sud (« *collaborateurs actifs à ce que le monde se porte mieux, en revenant à du local et du saisonnier, sans pour autant tomber dans le bio "industriel" et à grande échelle des grandes enseignes. global car cela concerne tout le monde, nous et nos enfants, tous continents confondus...* »).

Les deux mères de famille du panel d'Heureux rencontrés estiment avoir une responsabilité dans le monde qu'elles laissent à leurs enfants mais que cela se transmet surtout dans l'éducation et les valeurs. Elles estiment ne pas être seules responsables de la préservation du monde « *Oui, j'aime autant leur laisser quelque chose de propre mais ça ne doit pas reposer sur mes frêles épaules* » (Catherine) et sont aussi conscientes de leurs propres incohérences, loin de toute culpabilité.

Ensuite, les Heureux adhèrent au mode de distribution à vélo qui s'inscrit dans une initiative complète de jeunes entrepreneurs (« *car les membres de l'heureux nouveau ont une réflexion globale : livraison à vélo pour réduire les émissions de CO₂, promotion et sensibilisation sur leur démarche par la livraison à des points relais, marché à la tricoterie et surtout choix des producteurs avec une collaboration sur le long terme* »).

Pour un nombre plus réduit d'Heureux, le lien créé autour du panier est partie intégrante du projet: que ce soit pour la convivialité dans l'achat, la connaissance du producteur ou le plaisir et la dynamique de quartier, certains souhaitent essaimer autour d'eux (« *J'en parle autour de moi, histoire de convaincre de nouveaux Heureux !* »).

Le respect de la nature et de l'environnement, mais aussi de la Terre (« *consommer local et bio c'est respecter la Terre, c'est éduquer nos enfants dans ce sens, c'est montrer un exemple et choisir la qualité, la santé.* ») notamment en limitant la pollution (agricole par la production bio, transports par la production locale et la livraison à vélo) est une autre caractéristique du projet global.

De plus, les Heureux considèrent que les produits proposés eux-mêmes font partie d'un projet global: produits bio, bon pour la santé, de bonne qualité et inhabituels (« *Acheter des produits sains, encourager des productions biologiques et en plus être livré à vélo* »).

Une large majorité des Heureux (81%) achète des produits, alimentaires ou non, équitables. 16% y sont indifférents.

Les Heureux rencontrés estiment que les gestes qu'ils réalisent au quotidien, et donc aussi acheter des paniers bio, peuvent avoir une influence globale. Pour Catherine, c'est la force de la multiplicité de la démarche et la transmission aux autres qui y est au cœur même: « *Chaque petit geste a une influence sur autres chose. A titre individuel, ce n'est pas grave mais c'est quand c'est multiplié. C'est important de le faire et d'en parler autour de soir. C'est quelque chose qui se transmet dans*

la culture familiale. Et mes enfants seront peut-être attentifs à ça plus tard. » Pour Salima, c'est au niveau individuel qu'il faut agir pour que les choses bougent dans la société *« J'ai envie que dans la société les choses bougent un peu plus. Ça m'énerve à un point... c'est pas possible. Il y a toujours de ... on choisit beaucoup autour de choses qu'on ne prend pas en compte et ça commence à être stressant. »* Eugénie estime aussi qu'elle peut avoir un impact plus large *« Si je le fais, les autres suivront aussi à un moment donné. Je peux influencer. »* Pour Alice, cette contribution peut avoir lieu dans le cadre d'une cohérence globale *« Je suis en accord avec ce que je pense, je cherche à être cohérente. »*

Max consomme des produits alimentaires de qualité, et les achète bio, mais juge qu'à son niveau il ne peut rien faire pour changer le système établi. *« Je crois qu'à mon avis on aimerait que ça change le monde mais on le fait surtout pour soi, pour bien manger, se donner bonne conscience mais en fin de compte j'ai pas l'impression que ça fasse quoi que soit ».*

Pour tous les Heureux rencontrés, c'est le fait d'avoir été sensibilisé au départ qui leur a permis de s'intéresser au système de paniers bio. Pour Catherine, l'Heureux Nouveau l'a aussi sensibilisée à de nouvelles démarche et grâce au projet, elle a découvert le compostage et a renforcé son intérêt pour la *« dignité du producteur »*.

Participation aux activités de l'Heureux Nouveau

Cependant, une grande majorité des Heureux ne s'investit pas dans les activités de l'Heureux Nouveau avec les producteurs de l'Heureux Nouveau ainsi que dans des petites initiatives comme la collecte de vieux gsm ou bouchons de liège.

Importance pour les uns, *« J'aime aussi beaucoup le fait de pouvoir de temps en temps aller donner un coup de main aux producteurs "en live" ! »*, désintérêt pour les autres. Ils agissent probablement du fait que cela demande du temps et un investissement personnel important, alors que beaucoup d'Heureux bien qu'ils soient portés par la valeur globale du projet, n'ont pas la disponibilité ou l'intérêt à s'investir plus. D'où l'intérêt pour l'information à travers la Newsletter. Les Heureux sont en contact mais de manière éloignée et cela leur prend un temps très limité.

Pour les Heureux rencontrés, cela ne fait pas partie du projet dans lequel ils s'inscrivent. Ils sont ravis des initiatives existantes mais soit ne pensent pas s'y impliquer, soit ne veulent pas participer à un mouvement communautaire ou militant auquel ils ne s'identifient pas.

Activités associatives

Une grande partie des Heureux, plus de la moitié, 33 sur 59 participent à des activités ou sont membres d'associations, principalement: pour la protection de l'environnement (13), pour une

alimentation respectueuse de l'environnement, la santé et les producteurs et pour la protection des consommateurs (10) ; un peu moins pour un lien entre l'agriculture et la ville (9) et quelques uns seulement pour des questions de santé (6). Salima par exemple redistribue ses intérêts bancaires auprès de diverses associations, car étant musulmane, elle ne peut pas les garder.

Chapitre 7 Qui sont les Heureux ?

Après avoir présenté en détail les résultats inhérents à chaque hypothèse de recherche, nous présentons ici un résumé analytique ainsi qu'une ouverture dans la discussion sur les résultats obtenus, au vu de la littérature et d'un apport plus large à la recherche.

7.1. *Résultats des hypothèses de recherche*

De manière générale, à travers les hypothèses nous avons pu brosser un profil très varié d'Heureux, validant certaines hypothèses, en invalidant d'autres, et trouvant des résultats plus mitigés pour d'autres.

H1 : Les Heureux sont majoritairement éduqués et sensibilisés mais non parmi les plus riches : les Heureux sont en effet majoritairement éduqués et sensibilisés, mais aussi parmi les plus riches. Le fait de prendre des paniers leur a ouvert d'autres réflexions sur leur consommation pour certains et n'a été que l'aboutissement d'une démarche pour d'autres.

H2.: les Heureux achètent les paniers bio dans une démarche hédoniste dans la cuisine et les repas ainsi que la découverte de nouveaux produits. La plupart des Heureux achètent les paniers pour manger des produits de qualité et apprécient découvrir de nouveaux produits. Ils ont des compétences culinaires et aiment relever des défis. Certains ont exprimé le fait d'avoir dû s'adapter à de nouveaux produits et donc cuisiner différemment en prenant le panier.

H3 : les Heureux souhaitent renforcer le tissu social avec les producteurs, vendeurs ou autres Heureux. Les Heureux cherchent à avoir un contact principalement indirect avec les producteurs mais pas forcément avec les responsables de l'Heureux Nouveau, et encore moins avec les autres Heureux.

H4 : les Heureux achètent des paniers bio comme dans d'autres systèmes de vente pas nécessairement alternatifs. Les Heureux varient leurs lieux de courses et complètent leurs courses principalement au supermarché (pour des produits bio et non bio) mais aussi dans des magasins de quartier, spécialisés et au marché.

H5 : les Heureux sont sensibles à l'impact que l'alimentation a sur leur santé. Les Heureux n'expriment pas spontanément le lien entre le fait de prendre des paniers et leur santé même lorsque la question leur est posée explicitement.

H6 : les Heureux sont engagés. Une grande partie des Heureux est membre ou participe aux activités d'associations pour soutenir diverses thématiques, notamment, une alimentation durable,

l'environnement, la santé, l'économie et l'agriculture locales. Ils souhaitent aussi soutenir l'économie locale et les petits producteurs. Cependant, malgré le discours engagé de certains, peu participent aux activités proposées par l'Heureux Nouveau comme des chantiers participatifs.

7.2. Discussion

Structurellement, les Heureux sont une catégorie très spécifique de la population : la moitié sont des familles avec enfants, en partie de jeunes couples, en partie des familles avec adolescents. Les personnes ayant répondu au questionnaire en ligne ont moins de 50 ans et principalement entre 20 et 49 ans, et sont des femmes, corroborant la littérature sur la question. Ce sont aussi des ménages parmi les plus élevées de la population bruxelloise, même si une minorité a des revenus mensuels plus faibles. En terme d'activités professionnelles, ce sont principalement des employés et des indépendants, un peu moins de fonctionnaires, ce qui est une forte représentation par rapport aux Bruxellois en général. Le fait qu'il y ai moins de fonctionnaires que dans des GASAP/AMAP pourrait être du au fait qu'ils préfèrent justement des systèmes plus engagés. Cela resterait à vérifier pour Bruxelles.

Enfin, ils ont aussi des niveaux d'éducation élevés. Le lien entre le niveau d'éducation et le revenu mensuel d'une part, mais aussi la sensibilisation à l'environnement a déjà été démontré dans la littérature et ne peut être que confirmé ici. Cependant, le fait de savoir quels sont les liens de cause à effet sont moins évidents et les entretiens qualitatifs n'ont pas permis de définir en quoi le niveau d'étude élevé justifiait un intérêt pour la protection de l'environnement, si ce n'est avec Eugénie de par sa formation de diététicienne et qui revendique aussi un regard critique de par sa formation universitaire. Pour les autres, la famille, l'entourage et le libre arbitre étaient les raisons principales de leur sensibilisation à leur alimentation et à l'environnement.

Par rapport aux données structurelles du comportement moyen des Belges ou Bruxellois avec leur alimentation, il semble donc que les Heureux se démarquent par l'importance de l'alimentation dans leur budget global : ils y dédient un pourcentage pouvant aller jusqu'au double de la moyenne. Ils apprécient aussi particulièrement la convivialité des repas pris à plusieurs . En revanche, ils passent un temps équivalent à cuisiner et réalisent leurs courses dans des lieux correspondant à la moyenne.

Il n'existe donc pas un profil unique des Heureux. Certains ont un comportement que l'on pourrait qualifier de « consommation politique ». L'avantage du panier bio, est que le système affiche son fonctionnement dans des valeurs qu'ils cautionnent et que les Heureux ont confiance dans le fait que cette démarche est suivie. Ils peuvent donc « déléguer » la vérification de leur achat. A travers cette démarche ils ont l'impression d'avoir une consommation responsable et d'agir à leur niveau pour la protection de l'environnement et par là même de s'assurer d'une alimentation de qualité. Ce

sont des consommateurs qui sont portés par le message de l'Heureux Nouveau, et adhèrent à sa démarche globale, le rapport aux producteurs, les informations véhiculées par la newsletter et le fait que les livraisons soient faites à vélos. Par là même, les consommateurs sont motivés par le fait de soutenir une initiative de jeunes entrepreneurs, qui sont sympathiques et en phase d'apprentissage. En même temps, ces Heureux ne souhaitent pas avoir de contact avec les autres Heureux voire intégrer un mouvement qu'ils jugent « communautaire » et auxquels ils ne s'identifient pas.

D'autres consommateurs pourraient être qualifiés de militants ou bien allant dans une démarche d'« implication ». Ceux-ci souhaitent participer aux activités avec les producteurs même s'ils ne le font pas toujours. De plus, une large majorité contribue, d'une manière ou d'une autre, à des activités associatives, en rapport avec l'environnement, la santé, l'alimentation, ou la consommation.

La frontière entre les deux n'est pour autant pas évidente à définir ce qui n'est pourtant pas une découverte, comme l'indique Dubuisson-Quellier et Lamine (2004):

«Il n'existe pas de comportement type du consommateur durable. À l'instar des alternatives qui se font jour du côté de l'offre, il existe une grande diversité de comportements des consommateurs. On n'est pas soit consommateur durable à 100 %, soit consommateur sans aucune éthique, les profils se distribuant le long d'un continuum. Il faut davantage parler de "comportement de contexte" : suivant le contexte, une même personne n'aura pas la même éthique dans son achat. Ainsi, au delà des contraintes financières, elle peut acheter du café équitable d'un côté mais ne pas avoir d'éthique particulière lorsqu'elle achète par ailleurs des fruits et légumes. En revanche, les réflexions éthiques et politiques autour d'un produit peuvent amener le consommateur à se poser des questions sur sa façon de consommer en général et provoquer des modifications de son comportement pour d'autres types de produits.» (Transrural Initiatives 2006, p.6)

Si certains se revendiquent militants, il n'a pas été possible de mesurer leur réelle implication au quotidien. Il a été surprenant de voir le nombre de commentaires lors du questionnaire en ligne exhortant à protéger la Terre, pour les générations à venir, et le besoin d'avoir une consommation responsable. Lors des entretiens, il est apparu que tous réalisaient des « petits gestes » au quotidien, comme éteindre la lumière, prendre des douches au lieu de bains. Certains allaient plus loin en privilégiant les transports en commun ou en participant à un compost de quartier.

Pour beaucoup, en effet, faire ses courses chez l'Heureux Nouveau s'apparente à faire les courses dans d'autres magasins, en tête, dans des supermarchés. Cette observation liée aux résultats du questionnaire en ligne doit cependant être nuancée par les entretiens. Pour quatre des personnes rencontrées, leur consommation se limite à quelques systèmes, notamment des systèmes

alternatifs à la grande distribution (La Ruche qui dit oui; la ferme Arc-en-ciel; efarmz; le marché des Tanneurs²²; le marché durable de la place Albert). Une en revanche, Eugénie, fait ses courses de fruits et légumes chez l'Heureux Nouveau, pour le lien direct avec les producteurs, et complète au plus près, dans son supermarché de quartier. Bien qu'elle fasse attention aux labels sur les produits, l'aspect pratique prime avant tout.

La vie de quartier, peut-être principalement pour son côté accessible, était mise en avant lors des entretiens. Le système qui est proposé aux Heureux (type de commande, paniers, livraison) est dans l'ensemble satisfaisant, mais ne figure pas dans les raisons prioritaires pour prendre un panier chez l'Heureux Nouveau.

Quel que soit leur profil, la majorité des Heureux veut pouvoir agir pour la préservation de l'environnement à leur niveau et pensent que cela peut faire une différence. Prendre un panier entre dans cette démarche : cela permet non seulement de garantir une agriculture respectueuse de l'environnement en limitant l'usage d'intrants mais aussi respectueuse de l'agriculteur en lui assurant un juste revenu mensuel. De plus, le lien est perçu comme direct avec les producteurs (même si en réalité une partie de la production provient d'un groupement d'achats). La livraison à vélo assure de réduire les émissions de CO₂. C'est d'ailleurs parce que certains Heureux étaient déjà sensibilisés à l'environnement qu'ils ont adopté un système partageant leurs valeurs. Lors des entretiens, l'impact du panier dans une étape plus loin sur la conscientisation a été limité, seulement une Heureuse avait découvert le compost grâce à eux.

D'autre part, les Heureux rencontrés ont indiqué un lien fort entre la sensibilisation à leur alimentation et l'environnement. Cela pouvait être lié à un biais du questionnaire et de rapprochement de questions mais pour eux il était exprimé clairement que le bien manger était lié à la préservation de l'environnement plutôt que d'autres aspects qui auraient pu être mentionnés spontanément comme prendre le temps de manger et cuisiner, l'aspect convivial ou l'échange autour de la nourriture. Par d'autres questions, il a semblé qu'il s'agissait d'aspects importants mais non exprimés de manière plus directe.

Contrairement à d'autres études où le biais était évident lorsque les personnes interrogées précisément sur l'environnement y montraient de l'intérêt (Lassen, Korzen 2009), dans cette étude-ci, l'exemple de Max, qui ne s'y intéresse pas, montre bien que certains ne sont tout simplement pas impliqués dans ces questionnements. Max a montré un profil détaché des problématiques environnementales. Il ne pense pas pouvoir avoir un impact et n'intègre pas cela dans son quotidien. Pour lui, la primauté dans le panier est de manger de bons produits et avec une approche très hédoniste d'en faire profiter son entourage.

²² Marché couvert quotidien proposant des produits labellisés bio, rue des Tanneurs à Bruxelles. C'est le lieu de vente bio avec le plus grand chiffre d'affaires de Bruxelles.

Il semble clair que les Heureux aiment cuisiner et ont les moyens techniques et financiers de cuisiner comme ils le souhaitent: cela veut dire acheter des produits de bonne qualité, bon pour la santé ou l'environnement ou encore investir dans des ustensiles de qualité si besoin est. Cependant, de manière plus nuancée, il existe aussi des membres, même peu nombreux, qui ne sont pas des adeptes de la cuisine, ne la font pas par plaisir, mais estiment important de bien manger et s'y investissent. Ce n'est pas pour autant qu'ils vivront cela comme un fardeau.

De plus, le fait d'avoir les moyens financiers ne signifie pas pour autant avoir de grands revenus mensuels mais de répartir des priorités de dépenses différemment que la moyenne bruxelloise. Dans la limite de l'information disponible, il semble que la plupart des Heureux en effet dédient une part plus importante dans leur budget à leur alimentation que la tendance régionale et ce quel que soit leur revenu mensuel de base.

Les Heureux ont un rapport hédoniste à la nourriture. Même si la plupart savent cuisiner, voire très bien, les entretiens ont surtout montré que la question se pose différemment si l'on veut bien manger et préserver l'environnement. Il semblait acquis pour ces Heureux de cuisiner, de ne pas manger du « prêt-à-manger ». La curiosité et le plaisir de renouer avec le fil des saisons et les produits de qualité étaient au centre d'un nombre important de réponses. Cela a induit un changement d'habitude inévitable dans la manière de cuisiner mais qui semble ne pas poser de problèmes et être dépassé.

Le fait de prendre des produits, notamment fixes, livre aux Heureux une surprise hebdomadaire avec laquelle ils doivent constamment réinventer ce qui ne semble pas un problème au vu des informations disponibles dans la gazette du panier, sur internet, dans des livres de recettes et auprès de l'entourage, mais aussi et surtout susciter la motivation pour cuisiner ces produits. En effet, il semble que le postulat de base des Heureux rencontrés est de préparer tous les produits du panier, ceux qui plaisent ou moins. La notion d'éviter le gaspillage est présente, si ce n'est de manière évidente comme avec Alice qui a acheté un congélateur pour mieux s'organiser et éviter les pertes, de manière indirecte et sous-jacente.

L'hypothèse pour le rapport à la santé a été plus difficile à tester. Autant, c'est une position qui a été exprimée lors des entretiens exploratoires, autant elle ne s'est pas exprimée spontanément dans le questionnaire en ligne alors que d'autres aspects de soutien à l'économie local ou protection de l'environnement ont été mis en avant beaucoup plus souvent. Cela peut être lié au fait que c'est une condition sous-jacente notamment auprès de personnes qui cuisinent et sont conscientes de la nécessité d'une bonne alimentation.

Chapitre 8 Conclusions

Ce travail de recherche a cherché à identifier si les membres de l'Heureux Nouveau (les Heureux) étaient des consommateurs alimentaires ordinaires ou bien s'ils avaient un profil de consommateur engagé. Une revue de littérature a présenté les enjeux du système alimentaire actuel, en envisageant les limites du système agro-alimentaire dominant, notamment au travers des impacts sur l'environnement, la sécurité alimentaire et la santé avec une tentative de solution avec l'essor de l'agriculture biologique. Ces enjeux ont aussi été présentés au vu du système de distribution de produits auprès des consommateurs, qui façonnent et conditionnent ses prises de décisions, en limitant les possibilités d'exprimer son libre arbitre.

Sur ces constats, des approches envisagées pour redéfinir le rôle de la consommation ont été analysées comme alternatives au système dominant: les systèmes agro-alimentaires alternatifs. Les paniers bio ont été détaillés comme cadre de cette étude ainsi que des réserves quant aux impacts de ce système de vente et livraison sur l'environnement, l'économie et la société. Nous avons fini cette partie en définissant le rôle porté par les consommateurs dans ces approches et notamment une distinction entre les acteurs du « consumérisme politique » et ceux qui « s'impliquent » dans des démarches plus militantes. Le chapitre suivant a présenté les caractéristiques de l'alimentation des Bruxellois afin de définir un cadre global dans leur acte de consommation, tant du point de vue structurel, qu'organisationnel, social, émotionnel et que de la santé. Une courte partie a ensuite présenté un état de l'art en ce qui concerne le profil des consommateurs des systèmes alternatifs, notamment au de leur engagement, des profils socio professionnels et du lien qu'ils créent ou cherchent à créer.

Le chapitre suivant résumait la méthodologie. Tout d'abord, les caractéristiques du système de l'Heureux Nouveau ont été détaillées. Ensuite, la problématique a été posée et le modèle cadrant l'étude, le modèle de comportement environnemental de Stern, brièvement introduit. Les hypothèses de recherche ont ensuite été opérationnalisées en indiquant l'approche d'étude de cas et les biais inhérents ainsi que la grille d'analyse. Les outils de collecte de données, enquête préliminaire exploratoire, entretiens avec les gérants, questionnaire en ligne et entretiens semi-directifs ont ensuite été passés en revue.

L'analyse des résultats a été présentée pour chaque hypothèse de recherche, en intégrant les données quantitatives et qualitative, suivie d'une discussion au vu de la revue de littérature réalisée en amont.

Seulement 3% des Heureux sur la liste de la newsletter ont répondu au questionnaire en ligne, 24% si l'on compare à une moyenne de paniers hebdomadaires. Les entretiens n'ont eu lieu qu'avec 5 personnes. Il est donc évident que les données de notre analyse ne sont pas généralisables à la

population des membres de l'Heureux Nouveau. De plus, nous avons réalisé une étude de cas et donc nous ne pouvons pas non plus généraliser pour le profil et les motivations de tous les membres de paniers bio à Bruxelles, chaque système étant bien spécifique (en fonction du type de commande, de livraison, de la taille et contenu des paniers, de la provenance etc). Cependant, ce travail a comme avantage de détailler certains des comportements des membres d'un système, en mettant particulièrement en avant leur intérêt et plaisir à cuisiner et manger, le rapport qu'ils entretiennent à leur alimentation et de le comparer à la moyenne nationale et régionale. De plus, leur sensibilisation à l'environnement et l'intégration dans leur démarche a aussi été approfondie. Un éclairage particulier a été mis sur le rapport personnel créé avec les producteurs, les responsables de l'Heureux Nouveau et les autres membres. Enfin, nous avons tenté de tester le rapport des Heureux à leur santé et le rôle du panier dans cette approche, même si cela a été moins concluant.

Le profil des Heureux est donc varié mais nous pouvons voir qu'il s'agit assez largement d'une approche correspondant à du consumérisme politique ou bien à de l' « implication » dans un système. Les Heureux ont adhéré au système pour agir à leur niveau et pour protéger l'environnement, ce qu'ils réalisent à divers degrés d'investissement. Ils savent tous cuisiner et pour la plupart prennent plaisir à préparer des plats et découvrir des nouveaux produits ainsi que de vivre au rythme des saisons. Ils cherchent aussi à créer un lien avec des producteurs locaux et à les soutenir. Ils se démarquent de la population bruxelloise par le budget qu'ils investissent dans leur alimentation. Or, ce sont des ménages généralement aisés, éduqués et pour la moitié avec enfants.

Les résultats de cette étude ne sont pas surprenants au vu de la littérature déjà existante. Ils apportent cependant une nuance face aux profils rencontrés et montrent une palette de comportements et positionnement de valeurs ou plutôt de l'intensité avec laquelle ils les expriment. En particulier, nous retrouvons un profil similaire à celui présenté dans l'étude de Lefin et Boulanger (2010) en ce qui concerne les pratiques liées à l'utilisation des paniers (organisation, gestion de courses et de la cuisine, découverte de produits) ainsi que la notion de confiance et les valeurs véhiculées et partagées, même si les Heureux sont, moins engagés dans d'autres activités complémentaires.

Les paniers bio ne sont pas le modèle unique et idéal pour une alimentation durable : d'une part ils ont certains impacts environnementaux qui pourraient s'avérer supérieurs au système conventionnel, pour des questions d'échelle notamment, d'autre part, l'Heureux Nouveau ne fournit pas ses paniers uniquement sur la base de contrats avec des producteurs mais aussi en grande partie en passant par des groupements d'achat. Cependant, il s'agit d'un système qui permet de repenser globalement son alimentation et le rapport entre la production et la consommation,

alternativement au système conventionnel, et pour cette raison représente une porte d'entrée pour l'analyse d'une adhésion à une alimentation de qualité, plus respectueuse de l'environnement, des producteurs et de la santé.

Notamment au vu des politiques et mesures menées actuellement à Bruxelles concernant l'accès à une alimentation durable à toutes les couches de la population, cette recherche n'a pas permis de définir si le fait que ce soit un public aisé et éduqué qui, en majorité, prenne les paniers a un lien avec leur rapport à leur alimentation, en terme de qualité, mais aussi de compétences et de plaisir à cuisiner et à manger, et de respect de l'environnement et du producteur. En effet, est-ce qu'une certaine éducation permet d'être sensibilisé à son alimentation ou d'en faire le lien avec l'environnement ? Faut-il être soit déjà sensibilisé à l'environnement, soit passionné pour prendre des paniers bio ? Ou bien, le fait d'avoir un certain niveau de revenus mensuels est-il libérateur de temps et d'énergie pour déléguer certaines tâches et se consacrer à son alimentation, ou bien de s'éloigner d'un souci quotidien de pouvoir remplir tous ses désirs de consommation ? Enfin, malgré des exemples tels que celui de Salima, le prix n'est-il pas le premier frein ?

L'éducation, qu'elle soit à la maison ou à l'école puis l'université, est un élément crucial de la sensibilisation à l'alimentation et à l'environnement. Les Heureux rencontrés ont mis ces aspects en avant qui dépassent l'influence de la publicité et d'autres sollicitations de magasins. Il est donc important d'intégrer plus fortement ces éléments dans les cursus scolaires et universitaires. Il serait aussi intéressant d'étudier le potentiel des outils marketing traditionnels de la grande distribution pour viser le grand public, sensible aux messages véhiculés par ces médias.

Cependant, il ne suffit pas d'augmenter les revenus mensuels ou de baisser les prix ou encore « d'éduquer » pour modifier les choix alimentaires. Il existe des freins socio-culturels qu'il convient de déconstruire » (Biernaux 2013, p.10). En effet, les conditions sociales ainsi que de travail, les traditions familiales, la culture locale et le système de valeurs sont les déterminants principaux dans la relation à son alimentation. En particulier, les goûts alimentaires sont guidés par un souci d'intégration sociale et de participation à la société de consommation, notamment à travers les produits industriels. En parallèle, il y a un sentiment de pression et culpabilisation croissant par rapport aux messages véhiculés, tant par rapport à l'environnement qu'à la santé (Biernaux 2013) .

Adopter un point de vue hédoniste pourrait donc s'avérer plus efficace pour prôner un autre type d'alimentation. Prendre des paniers change le rapport à la nourriture, la manière de s'organiser, le fait de découvrir des produits, de vivre au rythme des saisons. Par là même il peut avoir un impact sur le temps passé à manger et cuisiner, en groupe, entre amis et en famille.

Il suffit de voir l'impact de personnalités tel que Jamie Oliver sur la sensibilisation, à travers toutes les couches de la population, à son alimentation de manière générale mais aussi à l'environnement,

la saisonnalité, les mesures anti gaspillages et avant tout le plaisir, le côté ludique et l'accessibilité d'une alimentation saine et de qualité. Pour « bien manger » tout en respectant l'environnement et les producteurs, ne faut-il donc pas repenser les repas comme aspect social et convivial et mettre en avant la notion de plaisir ?

Chapitre 9 Épilogue : Les membres des paniers bio sont-ils tous des « bobos » ?

A l'origine, ce travail de recherche voulait proposer de répondre à la question de savoir si les membres des paniers bio étaient tous des « bobos » comme couramment entendu dans les médias ou l'opinion publique. Il se basait sur une constatation personnelle et empirique : à Paris, les personnes rencontrées qui prennent des paniers bio sont souvent de jeunes cadres dynamiques qui, d'une part souhaitent faire leur part du travail pour protéger l'environnement en achetant des paniers bio au même titre que des produits eco-labellisés, sans revoir leur consommation de manière globale, et, d'autre part, suivent une tendance et cherchent donc à être « à la page ». Mon observation personnelle à Bruxelles, et notamment à travers mes rencontres chez l'Heureux Nouveau, était que le profil des membres semblait être différent : les membres ne revendiquaient pas forcément cet achat en public et, lorsque je les rencontrais aux locaux de la rue de la Glacière, ils exprimaient un réel plaisir à cuisiner et manger de bons produits, à participer à un projet « sympa » dont ils revendiquaient le partage de valeurs. Ils participaient aussi souvent à d'autres activités telles des formations en permaculture ou cuisine.

Ce travail souhaitait donc remettre en cause l'idée que les paniers bios étaient réservés à une élite « bobo », mue par un équilibre entre des motivations éthiques et consuméristes, tout en suivant une tendance. J'espérais aussi que cette analyse ouvrirait des portes quant aux leviers vers ce que les chercheurs et acteurs politiques définissent comme des comportements « durables » et définir une base de travail pour des recherches ou mesures adéquates.

Voici donc un épilogue sur l'analyse de ce travail.

Le terme « bobo » permet d'identifier des consommateurs ou citoyens qui peuvent adopter des pratiques respectueuses de l'environnement, et notamment le fait d'acheter des paniers bios. Terme utilisé soit en tant que mode de revendication, soit pour s'opposer à un groupe perçu comme bénéficiant de privilèges tout en culpabilisant le reste de la société. Le concept même sous-jacent derrière ce mot n'a pas été étudié de manière scientifique en tant que tel et le travail de recherche pour le définir largement décrié (Clerval 2005). Cependant, les ouvrages existants, malgré leurs biais et manque de fiabilité, représentent un point de vue sur un phénomène de consommation et de rapport à l'alimentation, perçu et porté par l'opinion publique.

Créé en 2000 par David Brooks, journaliste, dans son livre « Bobos in paradise », il interpelle une catégorie de la population « bourgeoise et bohème » donc « bobo », qu'il identifie comme se positionnant entre les mouvements hippies des années 1960 et yuppies des années 1980, combinant les ambitions consuméristes des deuxièmes aux ambitions écologiques et éthiques des premiers (Brooks 2002). D'un point de vue d'ethnologue, Sophie Corbillé définit le « bobo » comme

se reconnaissant «aux espaces de vie qu'il habite (notamment des lofts), à des manières particulières de manger (les épiceries fines, le vin biodynamique) ou aux objets de décoration qui meublent sont intérieur (la «récup chic») » (Corbillé 2013).

Je souhaiterais indiquer une notion de «durabilité» dans ce comportement, par opposition à un comportement de «transition» lequel viserait aussi un changement dans son rapport global à la consommation. D'autres ouvrages belges ou français ont récemment été publiés sur cette thématique, sans mentionner les débats dans les médias et cercles politiques belges et français et en particulier dans leur rapport à l'alimentation alternative²³, insistant sur la «tendance» à suivre ou faire partie d'un mouvement visant à se déculpabiliser, sans pour autant se conscientiser par ailleurs (voir par exemple (Watrin, Legrand 2014; Leroy 2012)). L'ouvrage de Watrin et Legrand en particulier résume le comportement alimentaire alternatif des bobos comme une tendance venant des États-Unis, une mode pour des motifs certes louables, mais qui leur servent surtout à se démarquer, se constituer en tant que groupe à part(Watrin, Legrand 2014).

Les Heureux sont-ils donc tous des « bobos » ? Si l'on reste en surface, alors, oui, ils en ont toutes les caractéristiques. Si l'on analyse à un niveau global le profil des Heureux ayant répondu au questionnaire en ligne, ils ont en effet le profil des « bobos » : « riches et éduqués », pour beaucoup en famille avec enfants, pour beaucoup habitant dans des quartiers de Bruxelles dits « bobos » (ceci étant lié aux points de dépôt, peut-être devrions-nous analyser la raison pour l'Heureux Nouveau d'avoir établi son siège dans ces quartiers). Une partie semble bien adepte de ce consumérisme politique, mettant en avant des valeurs de protection de l'environnement et pour certains ne semblant pas changer ses habitudes de consommation, malgré un discours parfois alarmiste sur l'avenir de la «Terre » et de la « civilisation ». Ce profil , semblait vivre dans un sentiment de pression et culpabilisation par rapport au rôle à jour dans la société, de sa responsabilité à adopter certains comportements, tout en accommodant avec son rythme de vie. Une observation plus globale, au-delà de ce mémoire a aussi été la suivante : les « bobos » généralement se revendiquent en tant que tel. Ils expriment un sentiment d'appartenance à un groupe parfois de manière auto-critique ou cynique. Est-ce qu'ils sont donc « bobos » pour être dans le groupe ou bien adoptent-ils un comportement qui les intègrerait à ce groupe ? Le phénomène de tendance et de mode semble prédominer.

Ce serait sans doute une conclusion hâtive, et l'exemple de Salima rencontrée lors des entretiens est le plus frappant contre exemple. En effet, une partie des membres va au-delà de ce comportement consumériste et revisite au contraire globalement son approche à la consommation, à travers des achats limités, de seconde main, un approvisionnement local, le soutien à diverses initiatives, mais surtout le besoin de savoir, de comprendre et d'aller plus loin, d'agir ne serait-ce

²³ Une recherche internet par exemple avec les mots-clés « paniers bio + bobos », « GASAP + bobos » ou « AMAP + bobos » donnent un aperçu des notions qui circulent à ce propos

qu'en cuisinant des produits du panier. Ils n'expriment pas seulement leur désir de faire quelque chose pour l'environnement mais envisagent un projet de vie qui leur permet d'agir dans cette direction. Ils ont intégrés des valeurs qu'ils véhiculent et parfois souhaitent aussi essayer autour d'eux. A travers les entretiens, nous avons aussi vu le réalisme de ces profils : aucun sentiment culpabilisateur tout en sachant qu'ils n'étaient pas parfaits. Ces membres semblent moins revendiquer le fait d'appartenir à la catégorie « bobos ». Certes, ils adopteront et mettront en avant leurs valeurs et leurs actes quotidiens, partageront avec plaisir (de manière pratique, intellectuelle et morale). Cependant, ils ne sembleront pas revendiquer le besoin de se définir comme « bobos ». Ils rejetteront même parfois ce terme afin d'être libre d'exprimer leur conscientisation. Ils appartiendront peut-être à une communauté de valeurs, un rassemblement peut-être moins tangible ou visible et à ce propos pourraient peut-être être qualifiés plus justement de « néo-hippies ».

Et après? Est-ce important que les Heureux soient des « bobos » ou non ? D'un point de vue sociétal, cela permet de s'apparenter, ou non, à un groupe, d'en revendiquer le comportement et les valeurs. Comme toute catégorisation et segmentation, cela permet aussi de simplifier la communication: cela est réducteur et arbitraire mais peut permettre de définir de nouveaux marchés ou outils politiques.

D'une part, les « bobos » ont en effet un potentiel sur le marché durable qui n'est pas à négliger. Si nous restons dans le paradigme actuel de la croissance économique, il est donc important de définir de nouveaux types de consommation, créer de nouveaux désirs et nécessités, tout en « aidant » le consommateur avec des outils tels que des labels ou autres politiques économiques. Le potentiel pour l'économie est donc réel et permet d'impulser de nouveaux modes de production et de distribution pour un public déjà prêt à les accepter. Par ailleurs, les « bobos » ont un rôle à jouer pour tester de nouvelles approches afin d'en faire profiter, le cas échéant, les autres couches de la population.

D'autre part, les « néo-hippies » contribuent aux marchés mais en sont un segment plus particulier, moins demandeur et moins réactif. Dans une démarche de transition vers un autre mode de consommation, ils opèrent dans des niches, mais surtout sont dans une recherche de cohérence globale, ce qui vise à repenser le rapport à l'environnement, l'économie et le social. Ils seront donc moins sensibles à de grandes campagnes « vertes », moins sensibles à toute campagne de manière générale et plus sélectifs. Leur impact environnemental serait potentiellement plus limité, même si leur approche pourrait passer pour austère pour certains. Leur démarche irait donc au-delà de celle de prendre des paniers bio, soit par exemple en passant à un panier d'un GASAP, soit en investissant du temps et de l'énergie (parfois de l'argent) dans des activités les reconnectant à la terre et aux autres (la cuisine pour un premier pas, mais aussi les potagers

collectifs, les composts, etc).

Alors, il est important de voir les synergies entre les deux approches. Chacun peut apprendre de l'autre. Les deux ont le potentiel aussi de faire émerger un nouveau paradigme économique et sociétal entre le capitalisme actuel et la décroissance extrême, afin d'assurer une résilience plus générale du système.

Enfin, un argument souvent prôné est le besoin d'argent pour agir. Les « bobos » en effet ont des revenus mensuels plus élevés que la moyenne. Les « néo-hippies » pas forcément. La sensibilisation à l'environnement doit être développée au travers de toutes les couches de la société, des plus démunies aux plus aisées. Les plus démunies peuvent apprendre de mouvements qui ne nécessitent pas de revenus élevés, en revoyant leur consommation. Si de nombreuses recherches ont été menées sur le rapport à la nourriture, notamment préparée ou de fast food, dans la construction d'une identité parmi les populations les moins aisées, c'est peut-être cette image à atteindre qui doit être modifiée. Ou bien d'autres valeurs, plus traditionnelles qui doivent être prônées, tout en mettant en avant l'aspect « précurseur » d'une telle approche. Parmi les populations les plus aisées, il est aussi important d'utiliser des démarches « vertes » afin de les sensibiliser plus largement, à limiter les effets rebonds .

Les Heureux ont donc des profils variés, « bobos », « néo-hippies » ou autres²⁴. Ils montrent une certaine richesse de la société, des raisons et motivations différentes pour adhérer au système. Quoi qu'il en soit, ils agissent, chacun à leur niveau, dans une démarche de plaisir et de bien vivre, avec l'environnement en toile de fond.

²⁴ Au moment de finir ce mémoire, le phénomène des « twee » a retenu mon attention comme nouvelle approche de la vie et de la consommation.

Bibliographie

- ABIODOC, ASAFI et ENITA, 2008. Agriculture biologique et changement climatique : Contribution de l'agriculture biologique et de nos choix alimentaires à l'effet de serre. In : « *Agriculture biologique et changement climatique* », organisé par ABioDoc, l'AsAFI et l'Enita de Clermont-Ferrand [en ligne]. et 18 avril 2008. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : <http://orgprints.org/15493/1/37-Aubert.pdf>
- ADEME, 2012. Les circuits courts alimentaires de proximité. *Les avis de l'ADEME*. Avril 2012.
- AFSSA, 2003. *Evaluation des risques et bénéfices nutritionnels et sanitaires des aliments issus de l'agriculture biologique* [en ligne]. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.unctad.info/upload/Infocomm/Docs/Wheat/rapportAFSSA.pdf>
- AGENCE BIO, 2007. Un environnement préservé, un lien fort au territoire (présentation). [en ligne]. 2007. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.bio29.fr/uploads/File/Agriculturebiologiqueenvironnement.pdf>
- AGENCE BIO, 2013. *La bio dans le monde* [en ligne]. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BrochureCC/CC2013_chap2_Monde.pdf
- ALLIANCE PROVENCE, 2003. *Charte des AMAP* [en ligne]. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.reseau-amap.org/docs/chartedesamap.PDF>
- BABBIE, Earl R, 2004. *The practice of social research*. Belmont, CA : Thomson/Wadsworth.
- BARAŃSKI, Marcin, SREDNICKA-TOBER, Dominika, VOLAKAKIS, Nikolaos, SEAL, Chris, SANDERSON, Roy, STEWART, Gavin B., BENBROOK, Charles, BIAVATI, Bruno, MARKELLOU, Emilia, GIOTIS, Charilaos, GROMADZKA-OSTROWSKA, Joanna, REMBIAŁKOWSKA, Ewa, SKWARŁO-SOŃTA, Krystyna, TAHVONEN, Raija, JANOVSÁ, Dagmar, NIGGLI, Urs, NICOT, Philippe et LEIFERT, Carlo, 2014. Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and meta-analyses. *The British Journal of Nutrition*. 26 juin 2014. pp. 1-18.
- BAUDRILLARD, Jean, 1970. *La société de consommation*. Gallimard. Collection Idées.
- BEKX&X, 2004. *100 ans d'appétit*. Bruxelles : Fédération de l'Industrie Alimentaire (FEVIA).
- BERG, Bruce L., 2007. *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson/Allyn & Bacon.
- BERTHIET, Sylvie, 2008. Le bio est-il meilleur pour la santé ? La vérité sur les bienfaits du bio - entretien avec Denis Corpet et Bertil Sylvander. *Séquence Les Pieds dans le plat de « Ça ne mange pas de pain ! »* [en ligne]. Mai 2008. [Consulté le 13 juillet 2014].

Disponible à l'adresse : http://www.agrobiosciences.org/article.php?id_article=2564#.U8vOQEAUenx

BERTRAND, Alexandre, 2011. *Cartographie des filières de paniers de fruits et/ou légumes - outil d'aide à la sélection à destination des commerçants bruxellois*. Village partenaire.

BIERNAUX, Martin, 2013. L'accessibilité à une alimentation de qualité pour tous. Les éclairages de la sociologie et de l'anthropologie de l'alimentation. *Mutualité socialiste – Solidaris Service Promotion de la santé*. 9 décembre 2013.

BIO IS, 2009. *ACV comparative des paniers de consommation d'un consommateur bio et d'un consommateur moyen français*. Agence Nationale de la Recherche (ANR).

BIOFORUM, 2012. *Le bio en chiffres* [en ligne]. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : http://www.bioforumvlaanderen.be/sites/default/files/37-Le_Bio_en_chiffres_2012.pdf

BIOGUIDE, 2013. Paniers bio: Les paniers de légumes bio. [en ligne]. 2013. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.bioguide.be/paniers>

BIOWALLONIE, 2014. *Les chiffres du bio en 2013*.

BITOUN, Pierre et LEFEBVRE, Catherine, 2010. Qui sont les consommateurs-citoyens de l'AMAP La Riche en Bio? *INRA*. 2010.

BLANKE, Michael M. et BURDICK, Bernhard, 2005. Food (miles) for thought--energy balance for locally-grown versus imported apple fruit. *Environmental science and pollution research international*. 2005. Vol. 12, n° 3, pp. 125.

BOLTANSKI, Luc et CHIAPELLO, Eve, 2011. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Gallimard. Collection Tel.

BOURTEMBOURG, P., 2011. *Crises alimentaire et climatique. Investir dans l'agriculture paysanne durable*. Bruxelles : Oxfam.

BROOKS, David, 2002. *Les bobos*.

CARLSSONKANYAMA, Annika et GONZALEZ, A. D., 2009. Potential contributions of food consumption patterns to climate change. *American Journal of Clinical Nutrition*. 2009.

CHAFFOTTE, Lydie et CHIFFOLEAU, Yuna, 2007a. *Vente directe et circuits courts: évaluation, définitions et typologie* [en ligne]. février 2007. Les Cahiers de l'Observatoire CROC, n°1, INRA. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : http://psdr-coxinel.fr/IMG/pdf/Cahier_de_1_Obs1-INTERNET.pdf

CHAFFOTTE, Lydie et CHIFFOLEAU, Yuna, 2007b. Vente par colis et AMAP: Livraison à l'année. *Fiche commercialisation* [en ligne]. 2007. N° 5. [Consulté le 8 décembre 2013]. Disponible à l'adresse : http://www.psdr-coxinel.fr/IMG/pdf/fiche_Panier_AMAP_VF-Site_web.pdf

CHAFFOTTE, Lydie, 2009. Les circuits courts : perceptions et pratiques des

consommateurs du Languedoc-Roussillon. *LES CAHIERS DE L' OBSERVATOIRE COXINEL*. Juillet 2009. N° 2.

CHIFFOLEAU, Yuna, 2008. Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable. In : *Les circuits courts alimentaires, Bien manger dans les territoires*. Educagri. Paris : sous la direction de G.Maréchal. pp. 21-30.

CLERVAL, Anne, 2005. Revue de livre : David BROOKS, 2000, Les Bobos, Les bourgeois bohèmes. *Cybergeo : European Journal of Geography* [en ligne]. 17 mars 2005. [Consulté le 17 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://cybergeo.revues.org/766>

COLONNA, Paul, FOURNIER, Stéphane et TOUZARD, Jean-Marc, 2011. CH. 4 : Systèmes alimentaires. In : *duALine- durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux. Questions de recherche*. INRA-CIRAD. pp. 65-80.

COMEOS, 2013. *E-commerce Belgium - 2013* [en ligne]. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.comeos.be/files/docs/10538.pdf>

CORBILLÉ, Sophie, 2013. Paris Bourgeois, Paris Bohème : La ruée vers l'Est. 2013.

COUPAIN, Nicolas, JAUMAIN, Serge, KURGAN-VAN HENTENRYK, G. et THYS-CLÉMENT, F., 2005. *La distribution en Belgique*. Racine.

CRIOC, 2005a. *Consommateurs et lait bio* [en ligne]. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : http://www.observatoire-consommation.be/docs/lait_bio_2005.pdf

CRIOC, 2005b. *Le marché du bio* [en ligne]. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.observatoire-consommation.be/page.php?ID=1915>

CRIOC, 2006. *Typologie des comportements alimentaires* [en ligne]. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : http://www.observatoire-consommation.be/docs/Typologie_2006.pdf

CRIOC, 2007. *Canaux de distribution des produits alimentaires* [en ligne]. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : <http://agriculture.wallonie.be/qualite/circuits.pdf>

CRIOC, 2008. *La consommation des ménages à revenu modeste* [en ligne]. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/3218fr.pdf>

CRIOC, 2010a. *Attentes de consommation* [en ligne]. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : <http://agriculture.wallonie.be/qualite/4994fr.pdf>

CRIOC, 2010b. *Circuits courts* [en ligne]. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/5043fr.pdf>

CSWAAA, 2012. *Evolution de l'économie agricole et horticole de la Wallonie 2012 - 2013*. CSWAAA (Conseil Supérieur Wallon de l'Agriculture, de l'Agro-alimentaire et de l'Alimentation).

- DELHOMMEAU, Tiphaine, 2009. *Alimentation : circuits courts et circuits de proximité*. Asbl Pour la Solidarité.
- DEVERRE, Christian et LAMINE, Claire, 2010. Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. *Économie rurale*. 28 avril 2010. Vol. n° 317, n° 3, pp. 57-73.
- DUBUISSON-QUELLIER, Sophie, LAMINE, Claire et VELLY, Ronan Le, 2011. Citizenship and Consumption: Mobilisation in Alternative Food Systems in France. *Sociologia Ruralis*. 1 juillet 2011. Vol. 51, n° 3, pp. 304-323.
- DUBUISSON-QUELLIER, Sophie et LAMINE, Claire, 2008. Consumer involvement in fair trade and local food systems: delegation and empowerment regimes. *GeoJournal*. 1 septembre 2008. Vol. 73, n° 1, pp. 55-65.
- DUBUISSON-QUELLIER, Sophie, 2008. De la souveraineté à la gouvernance des consommateurs : l'espace du choix dans la consommation. *L'Économie politique*. 2008. Vol. 39, n° 3, pp. 21.
- DUBUISSON-QUELLIER, Sophie, 2009. *La consommation engagée*. Presses de la Fondation nationale des sciences politiques. Contester.
- DUFEU, Ivan et FERRANDI, Jean-Marc, 2011. Proximité perçue, Confiance, Satisfaction et Engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien : les AMAP. In : *5èmes Journées de recherches en sciences sociales*. Dijon. 2011.
- DULPHY, Jean-Pierre, FONTAINE, Laurence, WARLOP, François et LIBOUREL, Gilles, 2007. Biodiversité et agriculture biologique. *Alter Agri* [en ligne]. octobre 2007. N° 85. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.itab.asso.fr/downloads/AlterAgri/aa85web.pdf>
- DUQUESNE, Brigitte, 2010. « Hypermoderne » le mangeur belge? [en ligne]. 2010. [Consulté le 25 novembre 2013]. Disponible à l'adresse : http://orbi.ulg.ac.be/bitstream/2268/27214/1/Hypermoderne_%20le%20mangeur%20belge.pdf
- DUQUESNE, Brigitte, 2013. Les habitudes alimentaires des Belges (presentation). Bruxelles, Séminaire IGEAT-ULB. 5 octobre 2013.
- ELKINGTON, J, HAILES, J et MAKOWER, J, 1990. *The Green Consumer*. Penguin Books. New York.
- ENGEL, Ernst, 1853. *Das Königreich Sachsen in statistischer und staatswirthschaftlicher beziehung... 1.bd*.
- ENOF, 1999. *White Book*. European Network for Scientific Research Coordination in Organic Farming.
- ESNOUF, Catherine, RUSSEL, Marie et BRICAS, Nicolas, 2011. *duALIne: durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux. Questions de recherche*. INRA-CIRAD.
- FAO, 2007a. Allocution de conclusion de Nadia El-Hage Scialabba. In : *Agriculture biologique et souveraineté alimentaire*. 2007.

- FAO, 2007b. *Conférence internationale sur l'agriculture biologique et la sécurité alimentaire*. 2007.
- FAO, 2010. *Definition of Sustainable Diets International Scientific Symposium Biodiversity and Sustainable Diets United against Hunger*. Rome.
- FAO, 2011. *Global food losses and food waste*.
- FAO, 2012. *Principaux défis du point de vue de la sécurité alimentaire et de l'agriculture*.
- FAO, 2013. *Food wastage footprint - Impacts on natural resources*.
- FISCHLER, Claude, 1990. *L'omnivore*. O. Jacob.
- FLIESSBACH, Andreas, 2007. The role of organic agriculture in climate change – scientific evidence. *Climate Change and Organic Farming Workshop At BioFach* [en ligne]. Nürnberg. 17 février 2007. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.biofach.fibl.org/fileadmin/documents/en/biofach/climate-change-proceedings-en.pdf>
- GAIGNIER, Catherine et HÉBEL, Pascale, 2005. La santé de plus en plus prégnante dans l'alimentation des Français. *Consommation et modes de vie* [en ligne]. septembre 2005. N° 186. [Consulté le 8 décembre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://www.credoc.fr/pdf/4p/186.pdf>
- GERRING, John, 2004. What Is a Case Study and What Is It Good for? *The American Political Science Review*. 1 mai 2004. Vol. 98, n° 2, pp. 341.
- GLORIEUX, I, MINNEN, J et VAN TIENOVEN, T.P., 2008. 2008/24: *Le rythme collectif en Belgique : évolutions du rythme de vie des Belges sur base des enquêtes sur l'emploi du temps de 1966, 1999 et 2005*. VUB.
- GODDEN, Bernard, 2013. *Syllabus du cours ENVIF 406 « Agriculture, forêts et environnement »*. ULB.
- GRIEVINK, J., 2003. The changing face of the global food industry. In : *OECD Conference - The Profit behind your plate*. The Hague. 2 juin 2003.
- GROUPE DE LA BANQUE MONDIALE, 2014. *Food Price Watch*.
- HASSANEIN, Neva, 2003. Practicing food democracy: a pragmatic politics of transformation. *Journal of Rural Studies*. 2003. Vol. 19, n° 1, pp. 77-86.
- HÉBEL, Pascale, 2008. Alimentation: Se nourrir d'abord, se faire du bien ensuite. *Consommation et modes de vie* [en ligne]. Février 2008. N° 209. [Consulté le 8 décembre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://www.credoc.fr/pdf/4p/209.pdf>
- HERAULT-FOURNIER, Catherine, MERLE, Aurélie et PRIGENT-SIMONIN, Anne-Hélène, 2012. Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? *Management & Avenir*. 30 mai 2012. Vol. n° 53, n° 3, pp. 16-33.
- HÉRAULT-FOURNIER, Catherine et PRIGENT-SIMONIN, Anne-Hélène, 2012. *Typologie*

des consommateurs en fonction de la proximité perçue en vente directe: Exploration de trois formes de vente: AMAP, Points de vente collectifs et Marchés. Ecole Supérieure d'Agriculture d'Angers.

HOLLOWAY, Lewis, KNEAFSEY, Moya, VENN, Laura et COX, Rosie, 2007. Possible food economies: a methodological framework for exploring food production-consumption relationships. *Sociologia ruralis*. 1 janvier 2007. Vol. 47, n° 1, pp. 1-19.

HUGHNER, Renée Shaw, MCDONAGH, Pierre, PROTHERO, Andrea, SHULTZ, Clifford J. et STANTON, Julie, 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*. 1 mars 2007. Vol. 6, n° 2-3, pp. 94-110.

IAASTD, 2009. *Agriculture at Crossroads - Synthesis Report*. International Assessment of Agricultural Knowledge, Science and Technology for Development.

IFOAM, 2012. Changement climatique. *Approches Bio pour une Politique de Développement Rural* [en ligne]. 2012. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/page/files/ifoameu_policy_cap_climate_change_factsheet_201212_fr.pdf

INS, 2010. *Recensement agricole*. Institut National de Statistiques.

IPPC, 2014. Chapter 11 Agriculture, Forestry and Other Land Use (AFOLU). In : *IPPC Fifth Assessment Report*. Intergovernmental Panel on Climate Change - Working Group II - Mitigation of Climate Change.

ISP-WIV, 2004. *Enquête de consommation alimentaire Belge 1* [en ligne]. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : <https://www.wiv-isp.be/epidemio/epifr/foodfr/table04.htm>

JACKSON, Tim et MICHAELIS, M., 2003. *Policies for Sustainable Consumption*. London : Sustainable Development Commission.

JUNGBLUTH, Niels et FAIST EMMENEGGER, Mireille, 2004. Les consommatrices et consommateurs peuvent contribuer de manière considérable à la réduction des impacts sur l'environnement. *Info Nutrition* [en ligne]. 2004. [Consulté le 8 décembre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://www.esu-services.ch/fileadmin/download/jungbluth-2004-alimentation-et-environnement.pdf>

KALTON, Graham, 1983. *Introduction to survey sampling*. Sage Publications. Sage University papers series.

KESSE-GUYOT, Emmanuelle, PÉNEAU, Sandrine, MÉJEAN, Caroline, SZABO DE EDELENYI, Fabien, GALAN, Pilar, HERCBERG, Serge et LAIRON, Denis, 2013. Profiles of Organic Food Consumers in a Large Sample of French Adults: Results from the Nutrinet-Santé Cohort Study. *PLoS ONE*. 18 octobre 2013. Vol. 8, n° 10.

KLINTMAN, Mikael et BOSTRÖM, Magnus, 2009. The green political consumer of food. *Anthropology of Food*. 2009.

- LAISNEY, Céline, 2013. Les différences sociales en matière d'alimentation L. *Centre d'études et de prospective*. octobre 2013. N° 64.
- LAMINE, Claire et PERROT, Nathalie, 2008a. *Les AMAP*. Yves Michel. Société civile (Gap, France).
- LAMINE, Claire et PERROT, Nathalie, 2008b. *Les AMAP: un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs?* Yves Michel. Société civile (Gap, France).
- LAMINE, Claire, 2008a. *Les intermittents du bio*. Maison des sciences de l'homme. Natures sociales.
- LAMINE, Claire, 2008b. Qui mange bio ? *La société de consommation face aux défis écologiques*. novembre 2008. pp. 67-68.
- LASSEN, Jesper et KORZEN, Sara, 2009. The environment overlooked? *Anthropology of food*. 10 septembre 2009. N° S5.
- LEFIN, Anne-Laurence et BOULANGER, Paul-Marie, 2010. *Enquête sur les systèmes alimentaires locaux - aperçu des résultats*. Bruxelles: Politique scientifique fédérale : Programme de recherche : science pour un développement durable.
- LÉONARD, Vincent, 2008. *Essai de typologie des modes de commercialisation des produits fermiers en circuits courts*. Observatoire de la Consommation Alimentaire - GxABT / ULg.
- LEROY, Myriam, 2012. *Les Bobos: La révolution sans effort*.
- LEVIN, Jack et FOX, James Alan, 1997. *Elementary statistics in social research*. Longman.
- MARÉCHAL, Gilles, 2008. *Les circuits courts alimentaires: Bien manger sur les territoires*. Educagri.
- MARKKULA, Annu et MOISANDER, Johanna, 2012. Discursive confusion over sustainable consumption. *Journal of consumer policy*. 2012. Vol. 35, n° 1, pp. 105-125.
- MASLOW, Abraham H, 1943. A theory of human motivation. *Psychological Review*. 1943. N° 50, pp. 370-396.
- MATHIJS, E, VAN HAUWERMEIREN, A, ENGELEN, G et COENE, H., 2006. *Outils et institutions pour le développement de systèmes alimentaires locaux*. Brussels: Belgian Science Policy : (Research Programme Science for a Sustainable Development).
- MAZOYER, M. et ROUDART, Laurence, 1997. *Histoire des agricultures du monde*. Seuil, Paris.
- MAZOYER, Marcel et ROUDART, 2002. *Histoire des agricultures du monde*. Editions du Seuil. Points.
- MICHELETTI, Michele, 2003. *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. Palgrave Macmillan.

MICHELETTI, Michele, 2004. Why more women? Issues of gender and political consumerism. In : *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. Transaction Publishers, New Brunswick. London : MICHELETTI, M.; FOLLESDAL, A. & STOLLE, D., (eds).

MOISANDER, Johanna, 2007. Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*. 1 juillet 2007. Vol. 31, n° 4, pp. 404.

MUTOMBO, Emilie, BAULER, Tom et VAN GAMEREN, Valentine, 2010. The role of alternative producer-consumer practices for transition(s) towards a sustainable food system. In : 2010.

OBCD, 2006. *Fruits et légumes locaux et de saison* [en ligne]. l'Observatoire Bruxellois de la Consommation Durable. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : <http://evelyne.huytebroeck.be/IMG/pdf/fruitsetlegumes.pdf>

OCA, 2011a. *Filière agriculture biologique - Rapport 2011* [en ligne]. Observatoire de la Consommation Alimentaire - GxABT / ULg. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : http://agriculture.wallonie.be/apps/spip_wolwin/IMG/pdf/OCA_GxABT_-_Rapport_filiere_bio_2011.pdf

OCA, 2011b. *Evolution des dépenses pour la restauration hors domicile (RHD)* [en ligne]. Observatoire de la Consommation Alimentaire - GxABT / ULg. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : http://agriculture.wallonie.be/apps/spip_wolwin/IMG/pdf/Etude_thematique_RHD_2011.pdf

OMS, 2013. *Statistiques mondiales*. Organisation mondiale de la santé.

ÖZÇAGLAR-TOULOUSE, Nil, 2009. Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing*. 1 septembre 2009. Vol. 24, n° 3, pp. 3.

PARLEMENT EUROPÉEN, 2012. *Résolution du Parlement européen du 19 janvier 2012 sur le thème «Éviter le gaspillage des denrées alimentaires: stratégies pour une chaîne alimentaire plus efficace dans l'Union européenne» (2011/2175(INI))*. 19 janvier 2012.

PATESSON, R, 2006. *Enquête sur les comportements et styles de vie associés à l'alimentation* [en ligne]. ULB: CREATIC/CPSO. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.ulb.ac.be/soco/creatic/Rapport%20VB8fr.pdf>

POULAIN, Jean-Pierre, 2002. *Manger aujourd'hui*. Privat.

POULAIN, Jean-Pierre, 2013. *Sociologies de l'alimentation*. PUF. Quadrige.

POVERTY REDUCTION AND EQUITY GROUP, 2014. *Food Price Watch* [en ligne]. The World Bank. [Consulté le 7 novembre 2014]. Disponible à l'adresse : http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/Poverty%20documents/FPW_May%202014_final.pdf

PRIGENT-SIMONIN, Anne-Hélène, HÉRAULT-FOURNIER, Catherine et MERLE, Aurélie, 2012. Portraits d'acheteurs en circuit-court. In : *Au plus près de l'assiette* :

Pérenniser les circuits courts alimentaires. Educagri Editions. pp. 29-46.

PRIGENT-SIMONIN, Anne-Hélène et HÉRAULT-FOURNIER, Catherine, 2005. The Role of Trust in the Perception of the Quality of Local Food Products: With Particular Reference to Direct Relationships between Producer and Consumer. *Anthropology of Food*. 1 mai 2005. Vol. 4.

PRIGENT-SIMONIN, Anne-Hélène et HÉRAULT-FOURNIER, Catherine, 2012. *Des prés à l'assiette, pérenniser les circuits courts alimentaires*. Dijon : Coédition Quae, Educagri.

REARDON, Thomas, 2011. The global rise and impact of supermarkets: an international perspective. In : *The Supermarket Revolution In Food: Good, bad or ugly for the world's farmers, consumers and retailers?* [en ligne]. Parliament House , Canberra, Australia, : Crawford Fund for International Agricultural Research. 14 août 2011. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/125312/1/Reardon2011.pdf>

RECOURS, Fanette et HÉBEL, Pascale, 2006. Les populations modestes ont-elles une alimentation déséquilibrée? *Cahier de recherche du CREDOC* [en ligne]. décembre 2006. N° C232. [Consulté le 8 décembre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C232.pdf>

REMY, Éric, 2004. Voyage en pays bio. *Decisions Marketing*. 1 janvier 2004. N° 33, pp. 7.

RÉSEAU DES GASAP, 2011. *Charte des groupes d'achat solidaires de l'agriculture paysanne*.

ROCHEFORT, Jacques, 2008. Alimentation et société : « L'imaginaire du mangeur bio ». Entretien avec l'anthropologue Karen Montagne. *Entretien réalisé Emission spéciale « On a bio dire, quel méli-mélo »*. mai 2008.

ROSSI, Adanella et BRUNORI, Gianluca, 2010. Drivers of transformation in the agro-food system. GAS as co-production of Alternative Food Networks. In : *WS4.4- Transitions toward sustainable agriculture: From farmer to agro-food systems*. Vienna. 4 juillet 2010. pp. 1913-1931.

SCHLICH, Elmar, BIEGLER, Ilona, HARDTERT, Bettina, LUZ, Michaela, SCHRÖDER, Susanne, SCHROEBER, Johanna et WINNEBECK, Sabine, 2006. Autres repères, autres paysages. La consommation d'énergie finale de différents produits alimentaires: un essai de comparaison. *Courrier de l'environnement de l'INRA* [en ligne]. Décembre 2006. [Consulté le 13 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www7.inra.fr/dpenv/pdf/SchlichC53.pdf>

SCHULTZ, P. Wesley, 2002. Environmental Attitudes and Behaviors Across Cultures. *Online Readings in Psychology and Culture* [en ligne]. 1 août 2002. Vol. 8, n° 1. DOI 10.9707/2307-0919.1070. Disponible à l'adresse : <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol8/iss1/4>

SIM, Sarah, BARRY, Mike, CLIFT, Roland et COWELL, Sarah J., 2007. The relative importance of transport in determining an appropriate sustainability strategy for food sourcing. *The International Journal of Life Cycle Assessment*. 1 septembre 2007. Vol. 12, n° 6, pp. 422-431.

- SPF ECONOMIE, 2008. *Structure de la population selon les ménages*. SPF Economie - Direction générale Statistique et Information économique.
- SPF ECONOMIE, 2012a. *Activités commerciales en Belgique - Atlas commercial 2012*. SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie.
- SPF ECONOMIE, 2012b. *Budget des ménages*. SPF Economie - Direction générale Statistique et Information économique.
- SPF ECONOMIE, 2013. *Population active (travailleurs et chômeurs) et inactive de 15-64 ans*. SPF Economie - Direction générale Statistique et Information économique.
- STERN, P., 1992. Psychological Dimensions Of Global Environmental Change. *Annual Review of Psychology*. 1 janvier 1992. Vol. 43, n° 1, pp. 269-302.
- STERN, Paul C. et OSKAMP, S, 1987. Managing Scarce Environmental Resources. In : *Handbook of environmental psychology*. Wiley. New York : Altman Irwin and Stokols Daniel. pp. 1043-1088.
- STERN, Paul C., 2000. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *The Journal of Social Issues*. 1 octobre 2000. Vol. 56, n° 3, pp. 407.
- TRANSRURAL INITIATIVES, 2006. *Longue vie au circuit court*. 4, juillet.
- TUKKER, Arnold, HUPPES, Gjalt, GUINÉE, Jeroen, HEIJUNGS, Reinout, DE KONING, Arjan, VAN OERS, Lauran, SUH, Sangwon, GEERKEN, Theo, VAN HOLDERBEKE,, Mirja, JANSEN, Bart et NIELSEN, Per, 2006. *Environmental Impact of Products (EIPRO) - Analysis of the life cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25*. Joint Research Center.
- UNITED NATIONS, 2011. *Report submitted by the Special Rapporteur on the right to food, Olivier De Schutter*.
- VEBLÉN, Thorstein et ARON, Raymond, 1970. *Théorie de la classe de loisir*. Gallimard.
- VICENTE-MOLINA, María Azucena, FERNÁNDEZ-SÁINZ, Ana et IZAGIRRE-OLAIZOLA, Julen, 2013. Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*. décembre 2013. Vol. 61, pp. 130-138.
- WATRIN, Laure et LEGRAND, Thomas, 2014. *La république Bobo*.
- WHO EUROPE, 2007. *The challenge of obesity in the WHO European Region*.
- WILK, Richard, SHOVE, Elizabeth et TRENTMANN, Frank, 2009. *Time, Consumption and Everyday Life*. Berg. Cultures of consumption.
- WINANDY, Stéphane et COMPS, Samuel, 2012. Table ronde organisée par le CRA-W sur le thème de la « ferme du futur » : Evolution des habitudes de consommation. In : *Foire agricole de Libramont*. Observatoire de la Consommation Alimentaire - GxABT / ULg. 27 juillet 2012.
- YIN, Robert K., 2014. *Case study research*. SAGE.

Annexe 1 Caractéristiques des paniers bio disponibles à Bruxelles

Mise à jour de la cartographie réalisée par Village Partenaire (Bertrand 2011).

Systèmes de paniers bio à Bruxelles

Organisation	Description	Livraison	Chaîne	Origine	Produits	Types de paniers	Abonnement
Agricovert ²⁵	Coopérative à finalité sociale qui se veut lieu d'échange entre producteurs et consommateurs. Elle propose aux producteurs des conseils et services notamment pour la commercialisation et la transformation.	En dépôt chez particuliers ou magasins	100% de produits directement des producteurs juillet à novembre et 50 % min de décembre à juin. Les produits proviennent des producteurs coopérateurs prioritairement sur base d'une planification des plans de cultures et autres produits agricoles.	90-95% locaux en basse saison (de mars à juin)	Fruits et légumes	Au choix	Au choix. Abonnement géré par le consommateur
Biobello ²⁶	Système de vente et livraison de paniers bio à vocation sociale.	Points-dépôt	Pas d'information	Pas d'information	Fruits et légumes	Fixes	Pas d'information
Bioceno ²⁷	Système de vente et livraison de paniers bio.	A domicile et dans des points-dépôt	A travers la coopérative Interbio	Locaux	Fruits, légumes, cosmétiques, épicerie, boissons.	Au choix	Au choix
Den Diepen Boomgaard ²⁸	Entreprise dans l'économie sociale qui insère des personnes écartés de la vie active : culture de légumes bio et vente de produits, sur place en livraison.	A domicile et dans des points-dépôt	- de déc. à avril: de 20 à 30% directement du producteur -de mai à déc.: de 40 à 80% directement du producteur	- de déc. à avril: 80% produits locaux - de mai à novembre: 100% produits locaux	Fruits et légumes	Fixes	Abonnement qui peut être arrêté à tout moment
Efarmz ²⁹	Vente en ligne de produits bio ou	A domicile et	80-95% directement du	100% locaux	Fruits et légumes	Au choix	Non

25 <http://www.agricouvert.be/>

26 <http://www.biobello.be/fr/>

27 <http://www.bioceno.be/>

28 <http://www.diepenboomgaard.be/>

29 <http://www.efarmz.be/panierbio>

Systèmes de paniers bio à Bruxelles

Organisation	Description	Livraison	Chaîne	Origine	Produits	Types de paniers	Abonnement
	paysans belges.	dans des points-dépôt	producteur				
L'Heureux Nouveau ³⁰	Système de vente et livraison à vélo de paniers bio.	En dépôt dans des magasins ou dans les locaux rue de la Glacière	50% en moyenne directement des producteurs, jusqu'à 70% en pleine saison	80% locaux	Fruits, légumes, produits laitiers, boissons, épicerie, cosmétiques.	Fixes ou au choix	Au choix
La ferme du Montaval ³¹	Système de vente et livraison de paniers bio avec une partie en production locale.	Points-dépôt	90% directement du producteur	90% de produits locaux	Fruits et légumes	Fixes	Au choix
La ferme nos Pilifs ³²	Point relais producteurs de proximité (60 km de Bruxelles), avec intermédiaire logistique pour les plus lointains.	Points-dépôt	Entre 20 et 100% directement du producteur, en fonction des saisons	Plus de 80 % de produits locaux entre juin et janvier pour les légumes, et 40 % pour les fruits.	Fruits et légumes	Fixes	Non
La ruche qui dit oui ³³	Système de mise en relation de producteurs avec des consommateurs, assurant aux premiers un revenu minimum en fonction d'une base à atteindre pour les commandes des deuxièmes.	Permanences uniques hebdomadaires ou mensuelles dans des lieux propres à chaque ruche. Deux ruches sont opérationnelles à Bruxelles (à	Lien directe entre producteurs et consommateurs	Locaux	Fruits, légumes, viande, produits laitiers, boissons, épicerie, cosmétiques.	Au choix	Non

30 <http://www.lheureuxnouveau.be/>

31 <http://www.lepanierbio.be/>

32 http://www.fermenospilifsshop.be/category.php?id_category=3

33 <http://www.laruchequiditoui.fr/>

Systèmes de paniers bio à Bruxelles

Organisation	Description	Livraison	Chaîne	Origine	Produits	Types de paniers	Abonnement
		Forest et Auderghem)					
Les paniers verts ³⁴	A la fois ferme et projet de coopérative reliant les producteurs et les consommateurs.	A domicile et dans des points-dépôt	Légumes: de juillet à mars: 100% directement du producteur d'avril à juin: maximum jusqu'à épuisement des stocks chez les producteurs.	En moyenne 75% de produits locaux	Fruits et légumes	Fixes	Uniquement abonnement, mais peu être allongé dans le temps
Reason2.be ³⁵	Livraison à domicile d'aliments biologiques, locaux et de saison, dérivé des activités de la boucherie Jack O'Shea.	Livraison à domicile	En partie de producteurs, en partie de Biofresh	80% belge	Fruits, légumes, viande, œufs, lait frais, snacks, vins	Au choix	Au choix
Topino ³⁶	Service vente et livraison directement des producteurs ainsi que de mise en relation entre consommateurs et producteurs pour vente directe.	Points-dépôt	100% directement des producteurs	Tous les produits sont belges sauf ceux d'Ethiquable (Fair Trade). Pour les fruits et légumes, produits locaux (Belgique, PB et France) sont toujours privilégiés. Pour les agrumes et fruits à noyaux : Italie et Espagne. Hors Europe: bananes.	Produits laitiers, viandes, fruits, légumes, pains, chocolats, jus, alcools, épices, conserves, café, thés, sucre, compotes, produits de soin et d'entretien, livres...	Au choix	Non

34 <http://www.lespaniersverts.be/>

35 <https://www.reason2.be/>

36 <http://www.topino.be/fr/>

Annexe 2 Questionnaire auprès des membres de l'Heureux Nouveau

Introduction: Questionnaire aux membres de l'Heureux Nouveau

Bonjour,

Dans le cadre d'un Master en gestion de l'environnement à l'IGEAT (ULB) je réalise un mémoire sur les membres de l'Heureux Nouveau.

Pour ce faire, j'ai besoin de votre participation!

Vous trouverez dans les pages suivantes un questionnaire qui prend entre 10 et 15 minutes.

Je demande à une seule personne par ménage de remplir l'enquête, le «responsable d'achat» ou la personne qui se sent le plus concernée.

Toutes les données seront traitées de manières confidentielles et anonymes.

A la fin du questionnaire, je vous demanderai si vous seriez disponible pour un entretien d'une heure, entre mai et juillet, afin d'approfondir certaines questions.

De plus, je vous propose de me laisser vos coordonnées si vous souhaitez être tenus au courant des résultats de mon étude.

Enfin, je vous propose de participer à un **concours** pour gagner un assortiment de confitures et autres conserves maison, réalisées sur la base des produits de l'Heureux Nouveau.

Je vous remercie pour votre temps !

N'hésitez pas à me contacter pour toute question ou remarque.

Marcelline

mbonneau@ulb.ac.be

0486 63 91 31

Partie 1: Vos paniers bio et vous

Q1 J'achète des paniers:

Cochez la ou les réponses

- fixes (sélection proposée par l'Heureux Nouveau)
- sur mesure (je choisis mes produits)

Q2 J'achète des paniers composés de:

Cochez la ou les réponses

- fruits

- légumes
- autres produits

Q3 J'achète des paniers:

Cochez la ou les réponses

- locaux
- européens

Q4 Je paye mes paniers bio avec des écochèques:

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Jamais
- Parfois
- Toujours

Q5 Je récupère mes paniers

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Dans un dépôt
- Rue de la glacière
- Je suis livré à domicile/au travail

Q6 A quelle fréquence achetez-vous des paniers? (réponse obligatoire)

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Une fois par semaine
- Deux à trois fois par mois
- Une fois par mois
- De manière irrégulière
- Je n'en achète plus

Je n'en ai jamais acheté : Ce questionnaire est uniquement pour les membres passés ou actuels de l'Heureux Nouveau. Merci toutefois pour votre intérêt!

Q7 Je n'en achète plus: Même si vous n'achetez-plus de paniers, pouvez-vous indiquer la raison pour cet arrêt ci-dessous, mais aussi remplir l'enquête?

Partie 2: Vos lieux de courses

Q8 En plus de l'Heureux Nouveau, je fais aussi mes courses alimentaires dans les lieux suivants (en ligne et en personne):

	Jamais	Parfois	Souvent	Je ne connais pas
marché de la Tricoterie				

	Jamais	Parfois	Souvent	Je ne connais pas
grandes surfaces – produits bio principalement				
grandes surfaces – tout produit sans distinction de label				
supérette/épicerie de quartier				
magasin spécialisé (boucher, boulanger, etc)				
marché				
GASAP/GAC				
autre système de paniers bio				
avec des produits de mon jardin ou de ceux d'amis				

Partie 3: Quelles sont les raisons pour lesquelles vous achetez des paniers bio chez l'Heureux Nouveau?

Q9a J'achète des paniers de l'Heureux Nouveau ... (par ordre d'importance)

Effectuer un double-clic ou glisser/déposer les éléments de la liste de gauche à la liste de droite. L'élément avec le rang le plus élevé est situé le plus haut jusqu'à celui du rang le moins élevé.

Sélectionnez uniquement les critères qui sont pertinents pour vous !

... pour la qualité des produits proposés
 ... pour la variété de l'offre proposée (fruits, légumes, boissons, produits laitiers, tisanes, savons)
 ... car il y a peu (pas) d'intermédiaires entre le producteur et l'Heureux Nouveau
 ... car les produits sont bio
 ... car les produits sont de saison
 ... car je peux choisir entre un panier fixe ou sur mesure
 ... car le lieu de dépôt est près de mon domicile ou mon travail
 ... car je ne suis pas obligé(e) de m'engager mais peux commander à la fréquence qui me convient
 ... car je peux commander en ligne

Q9b Quelles sont les autres raisons pour lesquelles vous achetez des paniers bio chez l'Heureux Nouveau?

Q10 Ressentez-vous des contraintes ou obstacles dans l'achat des paniers bios (par rapport au choix de produits proposés, leur préparation ou leur goût, au système de commande ou de livraison, ou autre)?

Partie 4: Vos relations avec l'Heureux Nouveau

Q11a Comment vous situez-vous par rapport aux propositions suivantes?

	Fortement en désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre, ni en accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Sans opinion
Pour moi, le contact avec les responsables de l'Heureux Nouveau est important dans mon achat						
Il est important pour moi de rencontrer d'autres membres de l'Heureux Nouveau						
Pour moi, adhérer aux paniers de l'Heureux Nouveau, c'est participer à un projet plus global						

	Fortement en désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre, ni en accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Sans opinion
Je trouve le projet sympa						

Q11b Pour moi, adhérer aux paniers de l'Heureux Nouveau, c'est participer à un projet plus global (Plutôt d'accord et Tout à fait d'accord) - Veuillez préciser en quoi vous avez le sentiment de participer à un projet plus global

Q11c Je trouve le projet sympa - Veuillez préciser

Q12 Participez-vous aux activités suivantes de l'Heureux Nouveau?

Cochez la ou les réponses

- Je participe à des activités avec les producteurs de l'Heureux Nouveau (par exemple récoltes).
- Je contribue aux projets que l'Heureux Nouveau soutient par la collecte de vieux gsm, bouchons de liège, etc
- Je lis la newsletter régulièrement
- J'utilise les recettes de la gazette
- Je suis ("like") la page Facebook de l'Heureux Nouveau.
- Je suis inscrit sur le groupe Facebook de l'Heureux Nouveau
- Autre (veuillez préciser)

Partie 5: Votre rapport à l'alimentation, l'environnement, la santé et l'économie

Q13 Comment vous situez-vous par rapport aux propositions suivantes?

	Fortement en désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre, ni en accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Sans opinion
Pour moi, cuisiner est un plaisir						
Pour moi, manger est un plaisir						
Il est important pour moi de manger en famille ou entre amis						
Je possède au moins quelques techniques de base pour cuisiner						
Je me considère un(e) bon(ne) cuisinier(e)/chef coq amateur						
Je me soucie de l'impact de l'alimentation sur ma santé						
La protection de l'environnement est une des priorités dans mon projet de vie						
Il est important pour moi de soutenir l'économie locale						
J'aime découvrir de nouveaux produits alimentaires						

	Fortement en désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre, ni en accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Sans opinion
J'aime les défis culinaires (par exemple tester de nouvelles recettes ou de nouveaux produits)						
Lorsque je ne connais pas un produit alimentaire, je me renseigne sur ses caractéristiques et/ou manières de le cuisiner.						
J'achète des produits - alimentaires ou non - équitables						

Q14 Quelles sont vos 3 priorités d'achats dans votre budget mensuel (toutes dépenses confondues)?

Q15 Si vous pouvez l'estimer, quel est le pourcentage de votre alimentation dans votre budget mensuel? Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ

- uniquement en courses alimentaires (hors boissons et repas pris à l'extérieur)
- y compris les courses, boissons, repas pris à l'extérieur

Q16 En moyenne, combien de repas prenez-vous hors de chez vous par mois, hors les moments où vous êtes au travail? Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ

Q17 Combien de temps passez-vous en moyenne à faire vos courses alimentaires par semaine? (en heures) Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ

Q18 Combien de temps passez-vous en moyenne à cuisiner par jour? (en minutes)

- En semaine
- Le week-end

Q19 Combien de temps passez-vous en moyenne à manger le repas principal de votre journée lorsqu'il est pris à la maison? (en minutes) Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ

- En semaine
- Le week-end

Partie 6: Vos activités sociales ou associatives

Q20 Participez-vous aux activités ou êtes-vous membre d'une des organisations ou mouvements suivants: Cochez la ou les réponses

- Pour la protection de l'environnement (WWF, Greenpeace, Natagora, Les amis de la Terre, etc)
- Pour une alimentation respectueuse de l'environnement, la santé et les producteurs (Slow Food, Saveurs paysannes, etc)
- Pour un lien entre agriculture et ville (Potagers collectifs, composts de quartiers, Incroyables comestibles, etc)
- Pour la santé (Question santé, etc)
- Pour la protection des consommateurs (Test-achats, Réseau des consommateurs responsables, etc)
- Autre (Veuillez préciser)

Partie 7: Qui êtes-vous?

***Q21 Vous êtes :**

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Une femme
- Un homme

***Q22 Vous avez :**

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

- 20 ans et moins
- 21 à 30 ans
- 31 à 40 ans
- 41 à 50 ans
- 51 à 60 ans
- 61 à 70 ans
- 71 ans et plus

***Q23 Combien d'adultes composent votre ménage (vous y compris) ?**

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

- 1
- 2
- Plus de 2

***Q24 Combien d'enfants de moins de 18 ans sont dans votre ménage ?**

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ

- 0-2
- 3-12 ans
- 13-18 ans

***Q25 Quelle est votre profession ?**

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Cadre
- Employé
- Ouvrier
- Indépendant
- Etudiant
- Sans profession
- Autre (Veillez préciser)

***Q26 Quelles sont les dernières études que vous ayez terminées ?**

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Enseignement secondaire inférieur
- Enseignement secondaire supérieur
- Enseignement supérieur (universitaire ou non)

***Q27 Quel est le revenu mensuel net de votre ménage ?**

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Moins de 999€
- Entre 1000€ et 1999€
- Entre 2000€ et 2499€
- Entre 2500€ et 2999€

- Plus de 3000€

***Q28 Dans quelle commune habitez-vous?**

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Anderlecht
- Bruxelles
- Ixelles
- Etterbeek
- Evere
- Ganshoren
- Jette
- Koekelberg
- Auderghem
- Schaerbeek
- Berchem-Sainte-Agathe
- Saint-Gilles
- Molenbeek-Saint-Jean
- Saint-Josse-ten-Noode
- Woluwe-Saint-Lambert
- Woluwe-Saint-Pierre
- Uccle
- Forest
- Watermael-Boitsfort
- Autre

Conclusion:Merci!

Veillez sélectionner si vous souhaitez :

Cochez la ou les réponses

- être tenu(e) au courant des résultats de l'enquête
- participer aux entretiens en mai-juillet (environ une heure)
- participer au concours pour gagner un lot de confitures et conserves

N'hésitez pas à me faire part de vos commentaires.

Je vous remercie encore pour votre contribution!

Marcelline
mbonneau@ulb.ac.be

Annexe 3 Résultats du questionnaire auprès des membres de l'Heureux Nouveau

3.1 Promotion du questionnaire

Le questionnaire auprès des membres de l'Heureux Nouveau (les «Heureux» ci-dessous) a été promu par l'Heureux Nouveau dans sa newsletter du 3 mai 2014, selon l'extrait ci-dessous.



A part tout mon blabla (la nature est belle, la bière est bonne et tout et tout), voici une autre chouette initiative de la semaine : Marcelline, l'une de nos membres, dans le cadre de son Master en Gestion de l'environnement réalise une étude sur vous et sur nous. Que vous preniez encore ou plus de paniers chez nous, vous êtes les bienvenus pour répondre à l'enquête de Marcelline à la fin de l'enquête, vous pourrez aussi participer à un concours qui vous permettra de gagner un lot de conserves et de confitures maison faites par Marcelline avec nos produits pour la plupart.

[Voilà le lien du questionnaire de Marcelline](#)

Un message a aussi été posté sur la page et le groupe Facebook de l'Heureux Nouveau, le même jour.

Le questionnaire a été clôturé le 14 mai 2014.

3.2 Description des réponses reçues

58 réponses complètes ont été reçues, 15 réponses incomplètes. Au total, 73 réponses ont donc été reçues.

Le nombre de réponses reçues pour chaque question varie: le nombre de réponses, «N», est indiqué pour chaque question.

3.3 Traitement des données

Q9, 10, 11 : questions ouvertes

Les données qualitatives ont été catégorisées afin d'avoir un aperçu des occurrences des points de

vue exprimés par les Heureux. Des extraits des citations mêmes des Heureux sont utilisés dans l'analyse, là où cela est pertinent.

Q14: priorités dans le budget

La question a été comprise différemment par les Heureux: certains ont indiqué leurs priorités au sein même du budget alimentation (entre fruits, légumes, viandes, et autres); d'autres, des thématiques transversales liées à l'alimentation (qualité, choix, prix); enfin, certains ont indiqué leurs différentes priorités budgétaires globales (alimentation, habillement, logement, sorties etc). Ce sont ces dernières données que nous avons analysées.

Q15: proportion de budget alimentation

La question 15 sur la part du budget alimentaire dans le budget global a montré des résultats confondant une proportion et un montant global. En effet, pour l'alimentation à la maison cinq personnes ont donné des réponses entre 160 et 500, et sept personnes entre 80 et 500 pour l'alimentation globale: il s'agit probablement de la somme dépensée en euros. De plus, il semble clair que certains évaluent la proportion du budget alimentation par rapport à un budget global, alors que d'autres ont déjà déduit des parties importantes du budget comme par exemple le logement: cela permet de justifier des pourcentages au-delà de 50%. Les données n'ont donc pas été analysées de manière globale. Les réponses au-delà de 40% n'ont donc pas été intégrées dans l'analyse.

Q16: nombre de repas pris hors du domicile

Il semble que certains aient compris qu'il s'agissait d'un nombre par semaine, d'autres par mois. En conséquent, ces données ne sont pas utilisables.

Q17,18,19: la notion de «temps», passé à faire les courses, manger et cuisiner

La phase de test du questionnaire avait prouvé que l'information à fournir n'était pas explicite (en minute ou heures, ainsi que le temps total ou bien par occurrence). Malgré l'amélioration de la formulation de ces questions, il a semblé évident que les questions ont parfois été comprises de manières diverses. Lorsqu'il était clair que le chiffre était donné en minutes au lieu d'heures, il a été remplacé. Lorsqu'il était évident que le chiffre donné correspondait au total sur la semaine ou le week-end, il a été divisé par le bon nombre de jours. Lorsque l'information n'était pas claire, elle n'a pas été incluse dans l'analyse.

3.4 Résultats par réponse

Q1: Type de paniers «J'achète des paniers ...»

Q1 a: Type de paniers (fixes)

Une majorité d'Heureux achète des paniers fixes.

J'achète des paniers fixes	Total	Pourcentage
Non	22	30.00%
Oui	51	70.00%

N=73

Q1 b: Type de paniers (sur mesure)

Presque la moitié des Heureux achète des paniers sur mesure.

J'achète des paniers sur mesure	Total	Pourcentage
Non	39	53.00%
Oui	34	47.00%

N=73

Paniers fixes en comparaison aux paniers sur mesure

12 sur 74 Heureux interrogés prennent parfois des paniers sur mesures, parfois des paniers fixes.

J'achète des paniers fixes	J'achète des paniers sur mesure		Total général
	Non	Oui	
Non		22 (30%)	22
Oui	39 (53%)	12 (16%)	51
Total général	39	34	73

N=73

Q2: Contenu des paniers «J'achète des paniers composés de»

Q2a: Contenu des paniers - fruits

La grande majorité des Heureux (89%) achètent des paniers contenant des fruits.

J'achète des paniers composés de fruits	Total	Pourcentage
Non	8	11%
Oui	65	89%

N=73

Q2b: Contenu des paniers - légumes

Presque tous les Heureux (97%) achètent des légumes, sauf un qui ne prend que des produits autres que les fruits et légumes à travers un panier sur mesure et un qui n'achète que des fruits (européens).

J'achète des paniers composés de légumes	Total	Pourcentage
Non	2	3%
Oui	71	97%

N=73

Q2c: Contenu des paniers - autres produits

Seulement un peu plus d'un tiers des Heureux prend des produits autres que les fruits et légumes dans son panier.

J'achète des paniers composés de: [autres produits]	Total	Pourcentage
Non	45	62%
Oui	28	38%

N=73

Produits achetés en fonction de l'origine des paniers achetés

Il n'y a pas de différence notable entre l'origine des produits en fonction des produits achetés.

J'achète des paniers composés de fruits	J'achète des paniers locaux		Total général
	Non	Oui	
Non	2	6	8
Oui	26	39	65
Total général	28	46	73

N=73

J'achète des paniers composés de fruits	J'achète des paniers européens		Total
	Non	Oui	

Non	6	2	8
Oui	18	47	65
Total général	25	49	73

$N=73$

	J'achète des paniers locaux		
J'achète des paniers composés de légumes	Non	Oui	Total
Non	2	0	2
Oui	26	45	71
Total général	28	46	73

$N=73$

	J'achète des paniers européens		
J'achète des paniers composés de légumes	Non	Oui	Total
Non	0	2	2
Oui	24	47	71
Total général	25	49	73

$N=73$

	J'achète des paniers locaux		
J'achète des paniers composés d'autres produits	Non	Oui	Total
Non	15	30	45
Oui	13	15	28
Total général	28	46	73

$N=73$

	J'achète des paniers européens		
J'achète des paniers composés d'autres produits	Non	Oui	Total
Non	18	27	45
Oui	6	22	28
Total général	25	49	73

$N=73$

Q3: Origine des paniers « J'achète des paniers ...»

Q3a: origine des paniers – locaux

Deux tiers des Heureux achètent des paniers locaux.

J'achète des paniers locaux	Total	Pourcentage
Non	28	38%
Oui	45	62%

$N=73$

Q3b: origine des paniers – européens

Deux tiers des Heureux achètent des paniers européens.

J'achète des paniers européens	Total	Pourcentage
Non	24	33%
Oui	49	67%

N=73

Origine des paniers - «locaux» comparés à «européens»

Un tiers des Heureux achète parfois des paniers locaux, parfois des paniers européens.

J'achète des paniers européens	J'achète des paniers locaux		
	Non	Oui	Total
Non		24 (32%)	24
Oui	28(38%)	21(28%)	49
Total général	28	45	73

N=73

Q4: Ecochèques « Je paye mes paniers bio avec des écochèques »

Une seule personne paye parfois avec ses écochèques.

Je paye mes paniers bio avec des écochèques	Total
Jamais	72
Parfois	1

N=73

Q5: Lieu de dépôt « Je récupère mes paniers ... »

Deux tiers des Heureux récupèrent les paniers dans un dépôt, tandis qu'un quart se rend directement dans les locaux de l'Heureux Nouveau rue de la glacière. 10 personnes sont livrées à leur domicile ou au bureau.

Je récupère mes paniers	Total	Pourcentage
Dans un dépôt	45	63%
Je suis livré à domicile/au travail	10	14%
Rue de la glacière	17	24%

N=72

Q6: Fréquence d'achat « A quelle fréquence achetez-vous des paniers? »

Presque la moitié des Heureux achètent un panier toute les semaines, un quart assez souvent, mais non toutes les semaines. Presqu'un tiers achète de manière irrégulière.

A quelle fréquence achetez-vous des paniers ?	Total	Pourcentage
De manière irrégulière	21	29%
Deux à trois fois par mois	18	25%
Je n'en achète plus	3	4%
Une fois par semaine	31	42%

N=73

Q7: Raisons pour arrêt des paniers « Même si vous n'achetez-plus de paniers, pouvez-vous indiquer la raison pour cet arrêt ci-dessous, mais aussi remplir l'enquête? »

Les trois raisons citées pour l'arrêt des paniers sont:

- Choix d'un moment social global: démarche d'aller au marché, rencontrer les responsables

de l'Heureux Nouveau, profiter de la journée de manière globale avec un brunch à la Tricoterie.

- Éloignement du lieu de dépôt
- Une étape plus loin dans la "consomm'action", adhésion à un GASAP

Verbatim

- *Nous avons cessé car nous avons découvert que l'heureux nouveau avait son marché à la tricoterie. Du coup nous préférons faire notre marché là bas le dimanche, discuter un peu avec eux, et prendre ensuite un super brunch.*
- *"Il n'y a pas de dépôt dans mon quartier. Le dépôt près de mon travail a été supprimé pendant plusieurs semaines, j'ai du trouver un autre moyen d'avoir mes fruits et légumes. A proximité de chez moi, le magasin a proposé des fruits et légumes à des prix plus intéressants qu'avant. Je n'ai pas travaillé pendant plusieurs mois suite à des problèmes de santé."*
- *Je suis dans un Gasap*

Q8: Lieux de courses « En plus de l'Heureux Nouveau, je fais aussi mes courses alimentaires dans les lieux suivants (en ligne et en personne) »

La Tricoterie

Un cinquième des Heureux ne connaît pas le marché de la Tricoterie où l'Heureux Nouveau fait son marché hebdomadaire. Deux tiers n'y achètent jamais. 2 personnes y achètent et presque un cinquième y va parfois ou souvent (dont 6 seulement qui prennent exclusivement des paniers fixes).

En plus de l'Heureux Nouveau, je fais aussi mes courses alimentaires au marché de la Tricoterie	Total	Pourcentage
Jamais	41	59%
Parfois	12	17%
Souvent	2	3%
Je ne connais pas	14	20%

N=69

Grandes surfaces – produits bio

Tous les Heureux ayant répondu à la question sauf deux font leurs courses au supermarché et y achètent des produits bio.

En plus de l'Heureux Nouveau, je fais aussi mes courses alimentaires dans des grandes surfaces en achetant des produits bio principalement	Total	Pourcentage
Jamais	2	3%
Parfois	31	45%
Souvent	36	52%

N=69

Grandes surfaces – tout produit sans distinction de label]

Une grande majorité des Heureux (85%) font leur courses au supermarché et y achètent aussi des produits non bio.

En plus de l'Heureux Nouveau, je fais aussi mes courses alimentaires dans les lieux suivants dans des grandes surfaces en achetant tout produit sans distinction de label	Total	Pourcentage
Jamais	11	16%
Parfois	30	43.00%
Souvent	28	41%

N=69

Supérette/épicerie de quartier

Deux tiers des Heureux font aussi leurs courses alimentaires dans des petits magasins ou épiceries.

En plus de l'Heureux Nouveau, je fais aussi mes courses alimentaires en supérette ou dans une épicerie de quartier	Total	Pourcentage
Jamais	16	23%
Parfois	44	64%
Souvent	9	13%

N=69

Magasin spécialisé (boucher, boulanger, etc)

Plus des trois quarts des Heureux font aussi leurs courses en magasin spécialisé (boucher, boulanger, etc).

En plus de l'Heureux Nouveau, je fais aussi mes courses alimentaires dans des magasins spécialisés (boucher, boulanger, etc)]	Total	Pourcentage
Jamais	8	11%
Parfois	32	46%
Souvent	30	43%

N=70

Marché

La moitié des Heureux va parfois au marché, alors qu'un quart y va très souvent et un quart jamais. Parmi ceux qui vont parfois ou souvent au marché, 11 sur 52 vont à la Tricoterie. Il s'agit donc en majorité d'autres marchés.

En plus de l'Heureux Nouveau, je fais aussi mes courses alimentaires dans des marchés	Total	Pourcentage
Jamais	15	22%
Parfois	34	50%
Souvent	18	26%
Je ne connais pas	1*	1%

N=68

*Il est supposé que la personne ne connaît pas de marchés sur Bruxelles, plutôt que de ne pas savoir ce qu'est un marché.

GASAP/GAC

Plus d'un tiers des Heureux ne connaissent pas les GASAP. 3 personnes sont membres d'un GASAP : un n'achète plus chez l'Heureux Nouveau, les deux autres achètent chaque semaine chez l'Heureux Nouveau en plus de leur panier GASAP/GAC.

En plus de l'Heureux Nouveau, je fais aussi mes courses alimentaires dans un GASAP ou un GAC	Total	Pourcentage
Jamais	37	57%
Parfois	2	3%
Souvent	3	5%
Je ne connais pas	23	35%

Autre système de paniers bio

Les quatre cinquièmes des Heureux ne prennent des paniers que chez l'Heureux Nouveau, alors que 10% en prennent souvent et 9% parfois. Parmi ceux qui prennent des paniers d'autres systèmes, la moitié ne les prend pas dans des GASAP., un prend parfois un panier de GAC, deux ont un panier de GASAP régulier.

En plus de l'Heureux Nouveau, je fais aussi mes courses alimentaires dans autre système de paniers bio	Total	Pourcentage
Jamais	55	80%
Parfois	6	9%
Souvent	7	10%
Je ne connais pas	1	1%

Produits de mon jardin ou de ceux d'amis

Un peu moins de la moitié des Heureux utilise aussi des produits de leurs jardins ou de ceux d'amis

En plus de l'Heureux Nouveau, je m'approvisionne aussi avec des produits de mon jardin ou de ceux d'amis	Total	Pourcentage
Jamais	39	55%
Parfois	29	41%
Souvent	3	4%

Q9: Raisons d'achat « J'achète des paniers de l'Heureux Nouveau ... »

Les raisons principales pour lesquelles les Heureux achètent leurs paniers chez l'Heureux Nouveau est le fait que les produits soient bio (28% et 25% des premières et deuxième positions), qu'il y ait peu d'intermédiaires entre le producteur et l'Heureux Nouveau (25% et 12% des premières et deuxième positions), pour la qualité des produits (22% et 12% des premières et deuxième positions) et parce que les produits sont de saison (31% des deuxième positions). Les aspects liés à la flexibilité du service de commande et livraison sont, globalement, moins importants dans le choix d'adhérer aux paniers de l'Heureux Nouveau.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... car il y a peu (pas) d'intermédiaires entre le producteur et l'Heureux Nouveau	17 (25%)	8 (12%)	9 (13%)	8 (12%)	8 (14%)	2 (4%)	4 (8%)	4 (9%)	1 (2%)
... car je ne suis pas obligé(e) de m'engager mais peux commander à la fréquence qui me convient	6 (9%)	4 (6%)	6 (9%)	5 (8%)	14 (24%)	8 (14%)	7 (13%)	5 (11%)	4 (9%)
... car je peux choisir entre un panier fixe ou sur mesure		3 (4%)	3 (4%)	5 (8%)	9 (15%)	7 (12%)	5 (10%)	13 (28%)	4 (9%)
... car je peux commander en ligne		4 (6%)	3 (4%)	6 (9%)	3 (5%)	9 (16%)	10 (19%)	7 (15%)	14 (33%)
... car le lieu de dépôt est près de mon domicile ou mon travail	2 (3%)	1 (1%)	11 (16%)	3 (5%)	8 (14%)	9 (16%)	10 (19%)	7 (15%)	8 (19%)
... car les produits sont bio	19 (28%)	17 (25%)	14 (21%)	8 (12%)	4 (7%)	2 (4%)	1 (2%)	1 (2%)	
... car les produits sont de saison	7 (10%)	21 (31%)	11 (16%)	14 (22%)	2 (3%)	7 (12%)	2 (4%)	2 (4%)	
... pour la qualité des produits proposés	15 (22%)	8 (12%)	7 (10%)	10 (15%)	6 (10%)	5 (9%)	6 (12%)	1 (2%)	2 (5%)
... pour la variété de l'offre proposée (fruits, légumes, boissons, produits laitiers, tisanes, savons)	2 (3%)	2 (3%)	4 (6%)	6 (9%)	5 (8%)	8 (14%)	7 (13%)	7 (15%)	10 (23%)
Total	68	68	68	65	59	57	52	47	43

« Quelles sont les autres raisons pour lesquelles vous achetez des paniers bio chez l'Heureux Nouveau? »

Parmi les autres raisons citées pour acheter un panier bio chez L'Heureux Nouveau, les suivantes ont été données:

Raison	Occurrences
Système de commande et Vélo	5

livraison	Livraison à domicile ou au travail	3
	Gain de temps	2
	Flexibilité système de commande/abonnement	2
Projet	Cohérence du projet	3
	Ethique/valeurs	3
	Variété des activités	2
	Transparence	1
	Newsletter	1
	Chouette idée/projet	2
Equipe	Equipe sympathique	13
	Equipe chaleureuse/gentille/Drôle/enthousiaste/joye de vivre/sourire/poétique	7
	Equipe impliquée et convaincue	3
	Conseil/communication	5
Démarche culinaire	Découverte de nouveaux produits et produits de saison	3
Démarche de consommation	Légume de petits producteurs belges, Se sentir responsable, Aider les producteurs	3
Projet sociétal/personnel	Projet personnel global, Soutenir une initiative, Connaître des commerces-dépôts, Création de lien avec autres Heureux	6

Verbatim

- *accueil chaleureux*
- *Ça m'oblige à cuisiner des légumes que je n'achèterai a priori pas*
- *car les jeunes qui le gérants sont sympathiques!*
- *Car mon compagnon et moi apprécions que les livraisons se fassent à vélo (cohérence)*
- *Économie de temps en étant sure que ça soit local, de saison, bio et de qualité sans avoir à réfléchir, décrypter les étiquettes et analyser les produits de saison ou pas (selon la météo de l'année en cours) + économie temps question "qu'est ce je vais manger cette semaine?" avec découverte de légumes que je ne connaissais pas ou que je n'ai pas l'habitude de cuisiner et vers lesquels je n'aurai pas été sur un marché ou grande surface. Donc ECONOMIE TEMPS et DECOUVERTE PRODUITS*
- *Équipe sympathique très impliquée*
- *Éthique*
- *Facilité. Livraison au travail.*
- *Gentillesse accueil conseil*
- *Ils ont l'air convaincus de ce qu'ils font, sincères, drôles et sympas!*
- *Ils sont sympathiques*
- *j adore leur Newsletter, qui me raconteur une histoire sur les produits et donne un visage aux producteurs + j ai l'impression de faire un achat « responsable » + la raison principale reste le dépôt au bureau, je n'ai que peu de temps pour les courses de la semaine*
- *J'aime l'initiative des Heureux, c'est un groupe de jeunes dynamiques pleins de ressources qui sont partis sans beaucoup de connaissances et les ont acquises au fil des années de travail dans le milieu... J'aime aussi beaucoup le fait de pouvoir de temps en temps aller donner un coup de main aux producteurs "en live" !*
- *l'équipe :-)*
- *L'équipe est très sympathique, pleine de bons sens et de bonnes volonté. Et font ça par convictions.*
- *Les légumes de Yannick Hostie*
- *les responsables sont très sympas !!!*

- *Parce que c'est une très chouette idée*
- *Parce que j'avais envie de participer à un mouvement collectif de retour vers un travail qui respecte l'humain et l'environnement et vers des produits bons pour la santé.*
- *Parce que l'équipe est chouette et crée un vrai lien avec les Heureux.*
- *Parce que l'heureux nouveau offre la possibilité, tout en étant abonné, de reporter notre panier lorsque l'on part en week-end ou que l'on n'a pas terminé son panier de la semaine précédente. Cette flexibilité est très appréciée lorsque l'on vit seule!*
- *parce qu'ils ont des dépôts dans des commerces de proximité qui appliquent une éthique. Ca permet de découvrir et de profiter de la connaissance de ces autres commerces.*
- *Parce qu'ils sont sympas, et que leur approche est géniale pour l'environnement: livraison à vélo, recyclage, ateliers...*
- *Parce qu'ils sont vraiment super sympas et que leur communication est super chouette et transparente!*
- *Parce qu'ils livrent à vélo*
- *Pour avoir des légumes belges toute l'année tout en encourageant des petits producteurs soucieux de l'environnement.*
- *pour la sympathie des échanges et le service complet et cohérent : récupération de boîtes et bocaux, anciens téléphones, compost...*
- *Pour l'enthousiasme de l'équipe, qui donne envie de s'engager dans cette démarche et dont la joie de vivre est communicative.*
- *pour les conseils, les sourires et les gentillesse de l'équipe*
- *pour leur bio-initiative de livrer à vélo, parce qu'ils sont "bio-actifs", pour leur côté "poétique", parce qu'ils croient en leurs produits ainsi que dans la démarche bio*
- *pour réapprendre à s'alimenter en fonction des saisons ;)*
- *site clair, recettes proposées, et petit plus : texte agréable voire avec un trait d'humour.*
- *Soutenir une initiative de jeunes, qui sont super sympas*
- *valeurs (humaine, écologiques, ...) du projet*
- *Volonté de soutien de l'idée, de la démarche*

Q10: Contraintes et obstacles « Ressentez-vous des contraintes ou obstacles dans l'achat des paniers bios (par rapport au choix de produits proposés, leur préparation ou leur goût, au système de commande ou de livraison, ou autre)? »

Le tableau suivant résume les contraintes principales ressentis par les Heureux dans leur achat de paniers.

Contrainte		Occurrence
Produits de saison	Manque de variété (hiver surtout)	15
	Manque de choix	2
	Difficulté à cuisiner certains produits	2
	Produits dont le goût ne plaît pas	1
Qualité des produits	Conservation difficile	3
	Produits abîmés	2
Logistique	Pour commander	2
	Pour aller chercher panier	2
	Pour consommer les produits	1
Système de commande et livraison	Absence de dépôt proche	5
	Jour et heures de livraison non pratiques	3
	Timing (nécessité de s'organiser)	2

Contrainte		Occurrence
Autres	Prix élevé	4
	Taille des produits ou des paniers (grands pour une personne)	2
	Paniers fixes dont tous les produits ne plaisent pas	1
	Sacs papiers	1

N=40

Verbatim

- *Comme ce sont des produits de saison, il y a pendant plusieurs semaines ou je ne commande pas car je suis assez difficile et du coup il n'y a pas grand chose qui me plaît.*
- *Comme je reçois les paniers dans un dépôt, je n'ai malheureusement pas trop accès à l'épicerie. Certains légumes restent difficiles à avaler*
- *Deux seules mini-contraintes :*
 - *le choix en hiver qui est un peu restreint, et parfois répétitif*
 - *avoir parfois des légumes qui ont souffert du transport et qui sont un peu abîmés (ou trop mûrs)*
- *difficulté à commander avant le mercredi. + oublie du code pour l'accès à mon code et mon 2^e "crédit" = Manque produits laitiers*
- *Dommage qu'il n'y ait pas plus de lieux de dépôt à Schaerbeek (à proximité de la place Dailly)*
- *en Belgique parfois le choix n'est pas trop intéressant, il n'y a pas une grande variété de légumes et fruits*
- *En hiver, j'en ai parfois marre de certains légumes*
- *Forcément limitation choix au niveau des fruits surtout, et panier fort semblable sur des semaines qui se suivent de près.*
- *Il faut être inventif avec certains légumes d'hiver :) Il faut être un minimum prévoyant pour gérer le retrait et les absences.*
- *Il serait bien d'avoir plus de choix des produits proposés*
- *J'ai parfois du mal à cuisiner les légumes "originaux"!*
- *je n'aime pas la*
- *Je rencontre parfois des problèmes de conservation des produits issus du panier.*
- *Je trouve que la variété fruits légumes est assez mince, certains produits sont vraiment trop chers, et parfois la qualité n'est pas au rendez-vous (avocats, oranges pourries)*
- *Je viens chercher les paniers le samedi. Je commande le soir donc je dois recommander le mardi au plus tard, ce qui est tôt dans la semaine donc j'oublie*
- *J'oublie souvent de commander dans les délais (sinon je commanderais beaucoup plus souvent)...mais je vais finir par me discipliner ;-)*
- *Jour de livraison parfois non pratique. Fermeture de mon dépôt*
- *La seule contrainte est pour moi la taille de certains légumes comme les choux: quand on vit seule il est difficile de venir à bout d'un chou de deux kilos!*
- *Le coût d'un panier est plus élevé que l'achat direct des mêmes produits au marché. Contrainte de timing: régularité de la commande vs envie inopinée de partir en week-end.*
- *Le dépôt m'oblige à me déplacer et il n'y a pas de livraison dans mon quartier. Certains produits que nous consommons pour la première fois ne nous plaisent pas (topinambours par ex); il n'est pas toujours facile de trouver des recettes (si celle proposée n'est pas à notre goût)*
- *le dépôt parfois. il n'y en a pas près de chez moi. je travaille régulièrement aux glaciers donc j'essaie de faire accorder mes horaires de travail avec un jour de livraison.*
- *Le point de livraison le plus proche pour moi et donc celui que j'utilise (le geenziobar) n'est pas ouvert le matin ni le soir, il faut donc trouver le temps de passer sur le temps de midi ce qui est souvent contraignant pour moi.*
- *Les propositions de l'Heureux Nouveau me conviennent parfaitement et je me sens libre de*

choisir un panier plus petit ou plus grand, selon les circonstances et ce que j'ai encore à la maison. Non, moi, je suis tout à fait contente. Une vraie "ravie de la crèche" :-)

- les sacs papiers hélas , de par ce qu'ils sont manquent parfois de résistance ...c'est tout
- livraison dépôt loin de mon domicile
- livraison fixe
- Manger de saison l'hiver est parfois contraignant, nous avons parfois envie de plus de variétés. Avoir toutes les semaines des radis, navets, carottes ce n'est pas toujours très chouette
- Mon idéal serait d'avoir le temps de venir choisir moi-même, mais c'est pour une autre vie
- Niveau prix, il est parfois plus intéressant d'aller au marché bio.
- non, c'est juste pour moi un changement d'habitudes d'achats. Je dois réfléchir à ce dont j'ai besoin pour la semaine plutôt qu'au jour le jour.
- Non, si ce n'est le prix
- oui, le panier sur mesure qui a un montant minimum. Il y a certains légumes que je n'aime pas et je préfère avoir le choix plutôt que de jeter. cependant je vis seule et la panier sur mesure est parfois trop grand
- Parfois certains produits je ne les mange jamais et quand on les a 3 semaines de suite c'est dur de diversifier.
- parfois j'ai juste envie de changer un produit du panier fixe... du coup je suis obligée de prendre un sur mesure...
- Parfois oui lorsqu'on doit cuisiner des panais pendant des mois, mais en même temps c'est un choix, avant on faisait avec ce qu'il poussait et c'est tout.
- Parfois plusieurs légumes qui reviennent d'une semaine à l'autre. plus de flexibilité quant aux horaires ou jours de récolte du panier.
- Pas toujours les fruits et les légumes dont on a envie puisque de saison donc parfois manque de variété. Certains produits périssent très (trop !) vite donc la commande est repoussée quitte à aller en grande surface pour palier le manque.
- Pas vraiment, hormis le fait de ne pas choisir précisément les légumes, mais cela me plaît de cuisiner en fonction de ce que j'ai dans mon frigo.
- redondance de certains légumes l'hiver mais cela fait partie du jeu ! (suivre les saisons des produits)
- souvent les mêmes produits l'hiver puisqu'ils sont de saison, mais dans ce cas on peut aussi acheter des paniers personnalisés et/ou Europe pour varier un peu

Q11: Relations avec le système des paniers

Q11a: « Comment vous situez-vous par rapport aux propositions suivantes? »

Pour les deux cinquièmes des Heureux, le contact avec les responsables de l'Heureux Nouveau est important. Plus des neufs dixièmes ont le sentiment de contribuer à un projet plus global. Et quasiment la totalité trouvent le projet sympa (comme indiqué de manière spontanée en Q 10). En revanche, presque la moitié des Heureux n'a aucun avis sur le lien crée avec les autres Heureux, tandis que ce lien est important pour un cinquième et non important pour le cinquième restant.

	Fortement en désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre, ni en accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Sans opinion
Pour moi, le contact avec les responsables de l'Heureux Nouveau est important dans mon achat		1(2%)	12(19%)	24(38%)	26(41%)	
Il est important pour moi de rencontrer d'autres membres de l'Heureux Nouveau	2(3%)	10(16%)	29(46%)	11(17%)	2(3%)	9(14%)

	Fortement en désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre, ni en accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Sans opinion
Pour moi, adhérer aux paniers de l'Heureux Nouveau, c'est participer à un projet plus global		1(2%)	4(6%)	16(25%)	42(67%)	
Je trouve le projet sympa		2(3%)		10(16%)	50(79%)	1(2%)

N=63

Q11b: Veuillez préciser en quoi vous avez le sentiment de participer à un projet plus global

Le tableau ci-dessous présente les caractéristiques mises en avant par les Heureux dans la question ouverte leur demandant d'expliquer en quoi ils avaient le sentiment, en achetant des paniers bio chez l'Heureux Nouveau, de participer à un projet plus global.

Caractéristiques du projet global		Occurrences
Consommation engagée	Alternative agro-industrie	9
	Militantisme affirmé	9
	Consommation responsable	9
	Alternative grand distribution	4
	Survie planète et civilisation	2
	Développement durable/agriculture durable	2
	Appartenance à un groupe partageant ses valeurs	2
	Intégration dans un projet global, pas uniquement achat	1
Mode de production	Soutien agriculture locale et économie solidaire	20
	Lien direct avec producteur/cycle court	7
	Saisonnalité	4
	Respect producteurs	1
	Juste rétribution du producteur	1
Mode de distribution	Vélo	5
	Entièrement du projet proposé	3
	Soutien initiative de jeunes entrepreneurs	2
Lien social	Convivialité des courses	2
	Connaître les producteurs	2
	Lien social	1
	Essaimer autour de soi	1
	Plaisir	1
	Dynamique de quartier	1
Respect environnement	Respect nature/environnement	5
	Limiter la pollution (agricole par le bio, transports par la production locale et la livraison à vélo)	4
	Respect Terre	2
	Aspect "écologique"	1
Responsabilité inter et intragénérationnelle	Enfants/famille	5
	Echelle personnelle d'action	2
	Rapport N/S	1

Caractéristiques du projet global		Occurrences
	Education	1
Produits proposés	Bio	10
	Santé	4
	Qualité	3
	Produits inhabituels	1
Caractéristiques du système	Newsletter	1
	Facilité du système de commande	1

N=43

Verbatim

- *Parce que l'équipe est porteuse de principes (défendre le "vrai" bio, encourager les petits producteurs, encourager les liens sociaux, encourager le recyclage, être au contact des gens) qu'elle met activement en pratique.*
- *Nos achats s'inscrivent dans notre mode de vie. Nous essayons de consommer respectueusement*
- *Connaître les projets de l'Heureux est important et c'est là qu'on a l'impression de participer à autre chose qu'à juste un achat. Le projet global est aussi une autre façon d'acheter, plus responsable, plus directe.*
- *soutien à l'agriculture de ""proximité" soutien à une économie solidaire.*
- *un projet global de retrouver les plaisirs de consommer du produit local avec des petits producteurs passionnés.*
- *Car pour moi, manger, c'est à dire se nourrir est un acte politique et engagé, à cause des impacts environnementaux, sanitaires et sociaux de notre industrie alimentaire, de notre agriculture....pour toutes ces raisons, l'heureux nouveaux envisage une perspective moins destructrice, moins polluante, plus équitable, de fourniture de denrées alimentaires.*
- *Hé bien, acheter local et de saison, en connaissant et privilégiant les jeunes producteurs dynamiques, c'est ma façon à moi de m'inscrire dans une démarche de résistance à la production industrielle mondialisée. Et de me réapproprier, avec eux et les intermédiaires de l'H.N., le beau travail de la bonne terre et ses beaux et bons produits. J'en parle autour de moi, histoire de convaincre de nouveaux Heureux !*
- *Le soutien aux producteurs locaux est important et la démarche de l'Heureux Nouveau est très aboutie (livraison à vélo, taxe pour les produits européens...)*
- *Consommer plus local, avoir moins d'intermédiaire, c'est sûrement plus intéressant pour les producteurs que d'acheter les produits aux supermarchés.*
- *Le choix politique d'acheter à l'Heureux nouveau plutôt qu'auprès des grandes surfaces transforme toute la perspective alimentaire de ma famille.*
- *consommer local et bio c'est respecter la Terre, c'est éduquer nos enfants dans ce sens, c'est montrer un exemple et choisir la qualité, la santé.*
- *protection de la planète / environnement. favoriser les cycles courts. encourager les commerces de proximité qui s'inscrivent dans une éthique*
- *soutenir producteurs locaux*
- *J'ai le sentiment de résister à un système qui nous pousse à consommer de manière industrielle*
- *La démarche de l'Heureux Nouveau est très aboutie (livraison à vélo, taxe sur les produits européens...), le soutien aux producteurs locaux.*
- *Manger local, juste rétribution des producteurs*
- *Achat avec moins d'intermédiaires*
- *Participer à une dynamique de quartier. Soutenir les Heureux comme entrepreneurs sociaux. Soutenir des filières de production. Promouvoir un mode de consommation et des produits inhabituels*
- *aspect plus écologique et convivial que de faire les courses dans un magasin*

- *Newsletter*
- *Il me semble important d'encourager ce type d'initiative alternative à la consommation en grandes surfaces. Il est bon de se rappeler qu'il y a encore des saisons et qu'il est important de s'y adapter. Et il est important d'aider les producteurs locaux à vivre d'une production bio, de bonne qualité.*
- *collaborateurs actifs à ce que le monde se porte mieux, en revenant à du local et du saisonnier, sans pour autant tomber dans le bio "industriel" et à grande échelle des grandes enseignes. global car cela concerne tout le monde, nous et nos enfants, tous continents confondus...*
- *Manger bio et local est plus respectueux de la nature qui nous a été donnée en héritage et que nous devons transmettre à nos enfants.*
- *Acheter les paniers de l'Heureux Nouveau c'est "faire partie" d'un groupe de personnes cherchant à s'alimenter de manière respectueuse de l'environnement et des producteurs.*
- *J'ai l'impression d'appartenir à un groupe de gens qui essaye de faire à leur niveau quelque chose de différent par rapport au monde économique et écologique actuel: producteur locaux, légumes frais...*
- *Acheter bio, en filière courte, c'est contribuer à préserver l'environnement.*
- *Achat direct sans passer par les distributeurs*
- *c est clair*
- *Car l'initiative de l'heureux nouveau correspond à un nouveau/retour à un mode de consommation auquel nous devrions tous adhérer pour la survie de notre planète et de notre civilisation.*
- *Soutenir une agriculture durable, un autre projet économique prendre soin de ma santé et de celle de ma famille; tisser du lien social avec l'Heureux nouveau*
- *la nature court à sa perte dans cette frénésie de productivité industrielle. Il est important pour moi de consommer des aliments (et autres produits) bios, locaux et sans trop d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur car cela permet à ces producteurs justement d'étendre et de varier leurs cultures/productions. De plus, je permets à mes enfants de consommer sainement; je leur offre la possibilité de réfléchir et d'agir avec une responsabilité écologique, une éthique vis à vis de la nature ; je les informe également par là que les grosses productions industrielles mènent la terre/l'homme à sa perte. Le débat est énorme, difficile de résumer cela à quelques lignes. De plus, en consommant bio et en partageant, l'idée de la responsabilité d'une écologie politique/personnelle fait son chemin autour de moi (proches, collègues, camarades du théâtre, ...). Je serais ravie d'en discuter plus longuement !*
- *Autre modèle de production et distribution de la nourriture, sans effort (un clic et c'est fait)*
- *Soutien des producteurs, participation à la mise en évidence d'une volonté générale de manger mieux*
- *Le projet de consommer différemment, plus locaux, plus écolo, moins industriel. Et récompenser les agriculteurs bio pour leurs efforts.*
- *En prenant des articles de saison et une partie cultivé en Belgique on pollue moins. On contribue à préserver l'environnement. Je vais chercher mon panier à pied.*
- *C'est en participant à son échelle qu'on a impact global*
- *Soutient à agriculture paysanne/producteurs locaux*
- *Acheter + local = participer à encourager une autre forme d'agriculture, + proche de la nature.*
- *un reflexion, un projet qui lie ma consommation avec la production et en cela qui lutte contre l'industrie agroalimentaire et ses ravages*
- *car les membres de l'heureux nouveau ont une reflexion globale : livraison à vélo pour réduire les émissions de CO2, promotion et sensibilisation sur leur démarche par la livraison à des points relais, marché à la tricoterie et surtout choix des producteurs avec une collaboration sur le long terme*

- *Il y a moins d'intermédiaires, j'ai l'impression d'aider les producteurs locaux*
- *En achetant des produits de saison, qui sont bio et donc ne polluent pas, et qui sont livrés en vélo, on apporte sa contribution à un développement durable*
- *Acheter des produits sains, encourager des productions biologiques et en plus être livré à vélo*

Q11c: Veuillez préciser en quoi le projet est sympa

Le tableau ci-dessous présente les caractéristiques mises en avant par les Heureux dans la question ouverte leur demandant d'expliquer en quoi ceux-ci trouvaient que le projet était sympa.

Caractéristiques sympathiques du projet		Occurrences
Produits	Qualité (fraîcheur)	2
	Bio	1
Production	Local	3
	Économie solidaire	1
	Circuit court	1
Projet	Projet de jeunes	3
	Sentiment d'appartenir à un projet plus global	2
	Vélo	1
	Approche globale et cohérente	1
	Facilité système	1
Communication	Contact/communication	3
	Newsletter	2
Paniers	Paniers sur mesure	1
	Choix imposé (surprise)	1
Lien social	Chantiers participatifs	2
	Rencontres avec les autres Heureux	1
	Lien social	1
	Pas besoin de plus de contacts	1

N=22

Verbatim

- *J'aime les petites "newsletters" et les mails mais n'ai pas forcément besoin de contacts directs.*
- *bonne initiative*
- *Outre le côté bio et local qui sont des éléments très importants. Le principe même du panier sélectionné par d'autres est sympa - même en connaissant le contenu, ça s'assimile assez à un panier surprise, qui permet de (re)découvrir certains légumes.*
- *J'aimerais avoir plus d'occasions de rencontrer des membres de l'heureux nouveau*
- *J'ai eu l'occasion de faire un chantier participatif chez un des maraîcher, cela m'a encore plus renforcer dans l'idée que les produits vendus sont de très bonnes qualités et que cela fait vivre des gens car l'achat est fait sans beaucoup d'intermédiaire.*
- *Je ne suis pas vraiment militant, je trouve que le projet est bon et en bénéficier est une bonne chose pour moi aussi.*
- *J'ai eu un bon contact avec les personnes au dépôt, pas toujours au téléphone.*
- *les échanges, le sentiment que nous ne sommes pas des clients mais des "collaborateurs" actifs !...*
- *On se plaint toujours que rien ne bouge, donc je suis heureuse de contribuer a la pérennité d'un projet monte par des jeunes*
- *Je trouve sympa l'idée de former un petit groupe et de décider de livrer les paniers en vélo,*

de proposer aux acheteurs de livrer pendant leur temps libre. J'apprécie aussi la facilité du projet, on peut commander de la maison, on a le temps de réfléchir et on peut choisir ce que l'on veut mettre dans son panier.

- J'aime beaucoup le système de livraison à vélo
- fraîcheur garantie
- via la Newsletter, j'ai l'impression de participer au projet.. je suis livrée au bureau mais la NL est un moyen de se sentir "impliquée" + je songe aussi à participer à des journées chantier
- "Projet de jeunes gens sympas
- Produits locaux"
- Livrée à domicile, je n'ai de contact qu'avec la personne qui livre et par mail. C'est toujours efficace et agréable mais je n'en demande pas plus.
- Connaître les maraîchers ainsi que les membres de l'heureux nouveau crée un lien sympathique et convivial. C'est un plaisir d'aller dire bonjour le dimanche à la tricoterie où l'on peut croiser Yannick Bette qui vend ses pâtisseries et qui est aussi un des agriculteurs partenaires, ou les membres du groupe toujours avec le sourire :)
- Le projet se développe avec de nouveaux produits et de nouveaux producteurs et je trouve leur approche cohérente et de plus en plus complète (livraison à vélo, collecte de vieux gsm, etc).
- Super communication externe
- avoir des paniers sur mesure et un vrai plus
- Je n'ai pas besoin de rencontrer des autres membres pour profiter de produits du panier
- Promotion et valorisation des produits (et production) locaux (locale)

Q12: Participation aux activités de l'Heureux Nouveau « Participez-vous aux activités suivantes de l'Heureux Nouveau? »

Un grande majorité des Heureux ne s'investit pas dans les activités avec les producteurs de l'Heureux Nouveau ainsi que des petites initiatives comme la collecte de vieux gsm ou bouchons de liège.. Une grande majorité lit la newsletter régulièrement, considérée comme un moyen de communication et information agréable pour se tenir au courant et être mis en relation avec les nouvelles et activités de l'Heureux Nouveau. Deux tiers des Heureux utilisent les recettes de la gazette. Un tiers des Heureux suit la page Facebook. Un cinquième seulement est inscrit sur le groupe Facebook qui permet de fédérer une communauté des Heureux, au-delà de l'achat du panier.

	Non		Oui	
Je contribue aux projets que l'Heureux Nouveau soutient par la collecte de vieux gsm, bouchons de liège, etc	56	89%	7	11%
Je lis la newsletter régulièrement	6	10%	57	90%
J'utilise les recettes de la gazette	15	24%	48	76%
Je suis ("like") la page Facebook de l'Heureux Nouvea	43	68%	20	32%
Je suis inscrit sur le groupe Facebook de l'Heureux Nouveau	49	78%	14	22%

N=63

Q13: Rapports à l'alimentation, l'économie, l'environnement, la santé « Comment vous situez-vous par rapport aux propositions suivantes? »

Dans cette question, une série de positionnement des Heureux par rapport à des propositions ont

été évaluées:

- Cuisiner est largement un plaisir mais pas pour 17%
- Manger est un plaisir pour tous les Heureux
- Il est important de manger en groupe (famille ou amis) pour tous les Heureux.
- Une très large majorité de Heureux (9 sur 10) estime avoir des techniques de base en cuisine.
- En revanche, 15% estiment ne pas être de grands cuisiniers et 21% n'ont pas d'avis sur la question
- 9 Heureux sur 10 estiment être conscients de l'impact de leur alimentation sur leur santé.
- Une large majorité des Heureux a défini l'environnement comme une priorité de son projet de vie, tandis que 11% se situent de manière neutre par rapport à cette proposition.
- Presque tous les Heureux (98%) trouvent important de soutenir l'économie locale.
- Presque tous les Heureux (96%) aiment découvrir de nouveaux produits alimentaires.
- Bien qu'une large majorité des Heureux (81%) aiment les défis culinaires, 13% y sont indifférents et 5% , ne les aiment pas.
- 9 Heureux sur 10 se renseignent sur les caractéristiques et/ou manières de cuisiner les produits qu'ils ne connaissent pas.
- Une large majorité des Heureux (81%) achète des produits, alimentaires ou non, équitables. 16% y sont indifférents.

	Fortement en désaccord (1)		En désaccord (2)		Neutre, ni en accord, ni en désaccord (3)		Plutôt d'accord (4)		Tout à fait d'accord (5)		Sans opinion		Total général
Pour moi, cuisiner est un plaisir	2	3%	2	3%	7	11%	18	29%	34	54%			63
Pour moi, manger est un plaisir							11	17%	51	81%			62
Il est important pour moi de manger en famille ou entre amis							16	25%	47	75%			63
Je possède au moins quelques techniques de base pour cuisiner			2	3%	3	5%	18	29%	40	63%			63
Je me considère un(e) bon(ne) cuisinier(e)/chef coq amateur	3	5%	6	10%	13	21%	23	37%	17	27%			63
Je me soucie de l'impact de l'alimentation sur ma santé					1	2%	17	27%	44	70%	1	2%	63
La protection de l'environnement est une des priorités dans mon projet de vie			1	2%	7	11%	25	40%	30	48%			63
Il est important pour moi de soutenir l'économie locale					1	2%	16	25%	46	73%			63
J'aime découvrir de nouveaux produits alimentaires]					1	2%	24	38%	37	59%	1	2%	63
J'aime les défis culinaires (par exemple tester de nouvelles recettes ou de nouveaux produits)	1	2%	2	3%	8	13%	23	37%	28	44%			62
Lorsque je ne connais pas un produit alimentaire, je me renseigne sur ses caractéristiques et/ou manières de le cuisiner.			3	5%	3	5%	21	33%	36	57%			63
J'achète des produits - alimentaires ou non - équitables			1	2%	10	16%	30	48%	21	33%	1	2%	63

Q14: Priorité budget « Quelles sont vos 3 priorités d'achats dans votre budget mensuel (toutes dépenses confondues)? »

L'alimentation est la priorité dans l'alimentation des moitiés des Heureux ayant répondu à la question. Le logement est une autre priorité importante (pour 16 sur 43). Dans ce cas, l'alimentation est presque dans tous les cas (12 sur 16) la deuxième priorité. Pour les quatre personnes restantes, elle est la quatrième priorité.

Priorité 1	Total
Alimentation	24
Loyer ou prêt	16
Nourriture	1
Santé/hygiène	1
Voyages	1

N=43

Priorité 2	Total
Alimentation	13
Culture et loisirs	6
Loyer ou prêt	4
Transport	3
Santé/hygiène	2
Restaurants, bars	2
Enfants	2
Énergie domestique	2
Vêtements	1
Transports	1
Sport	1
Maison	1
Investissements	1
Entretien de la maison	1
Ecole	1
Cosmétiques	1
Bien-être	1

N=43

Priorité 3	Total
Culture et loisirs	13
Alimentation	4
Vêtements	3
Transport	3
Restaurants, bars	3
Énergie domestique	3
Santé/hygiène	2
Connectivité	2
Bien-être	2
Énergie domestique	1
Voyages	1
Loyer ou prêt	1
Entretien de la maison	1
Divers	1

N=40

Q15: budget alimentation « Si vous pouvez l'estimer, quel est le pourcentage de votre alimentation dans votre budget mensuel? »

Q15a: % budget alimentation maison

Données peu fiables. Cependant, à travers les chiffres qui semblent plausibles, une large majorité (24/33) dépense plus que 15% de leur budget à l'alimentation à la maison.

% budget alimentation maison	Total
7	2
8	1
10	6
15	3
20	5
25	4
30	8
35	1
40	3
50	2
60	1
70	1
160	1
250	1

% budget alimentation maison	Total
300	1
400	1
500	1

N=43

Q15b:% budget alimentation totale

Données peu fiables. Cependant, en observant les chiffres qui semblent plausibles, une large majorité (19/23) dépense plus que 15% de leur budget à l'alimentation toutes dépenses confondues.

Budget alimentation totale	Total
5	1
10	2
12	1
15	1
18	1
20	5
25	3
30	4
35	2
40	3
45	1
50	4
55	1
60	2
80	2
260	1
400	1
450	1
500	2

N=38

Q16: Repas hors de la maison « En moyenne, combien de repas prenez-vous hors de chez vous par mois, hors les moments où vous êtes au travail? »

Données non utilisables: il semble que certains aient compris qu'il s'agisse d'un nombre par semaine, d'autres par mois.

En moyenne, combien de repas prenez-vous hors de chez vous par mois, hors les moments où vous êtes au travail ?	Total
0	2
1	4
2	8
3	9
4	9
5	4

En moyenne, combien de repas prenez-vous hors de chez vous par mois, hors les moments où vous êtes au travail ?	Total
6	6
7	2
8	3
10	4
12	1
15	2
20	1
31	1
70	1

N=57

Q17: Temps pour courses « Combien de temps passez-vous en moyenne à faire vos courses alimentaires par semaine? (en heures) »

Les Heureux qui ont répondu à la question passent en moyenne 2 heure et demie à faire leurs courses par semaine. Un peu moins de la moitié (25/57) y passe 2 heures, 12 y passent une heure, 17 y passent plus de trois heures.

Combien de temps passez-vous en moyenne à faire vos courses alimentaires par semaine- (en heures)	Total
0,75	2
1	12
1,5	1
2	25
3	7
4	3
5	4
6	2
7	1

N=57

Q18 Temps pour cuisiner « Combien de temps passez-vous en moyenne à cuisiner par jour? (en minutes) »

Q18a: Temps pour cuisiner en semaine

En moyenne, les Heureux qui ont répondu passent 50 minutes par jour à cuisiner. 23 sur 37 y passent moins de 30 minutes, 24 y passent plus de 30 minutes jusqu'à une heure. 10 y passent plus d'une heure. Parmi ceux qui passent le plus de temps, une personne qui passe trois heures a un enfant, une personne qui y passe 2 heures a un enfant, une autre n'en a pas, et vit seule dans son ménage, mais prend 60 minutes pour son repas principal en semaine et 90 en week-end. Ceux qui passent 1h30 à cuisiner sont tous en couple, 3 sur 5 avec enfants.

Combien de temps passez-vous en moyenne à cuisiner par jour- (en minutes) [En semaine]	Total
10	1
20	6
30	16

Combien de temps passez-vous en moyenne à cuisiner par jour- (en minutes) [En semaine]	Total
40	4
45	5
50	2
60	13
75	2
90	5
120	2
180	1

N=57

Q18b: Temps pour cuisiner le week-end

En moyenne, les Heureux qui ont répondu passent une heure trente à cuisiner par jour le week-end. La moitié (27/55) y passent moins d'une heure, tandis que 15 y passent plus de deux heures.

Combien de temps passez-vous en moyenne à cuisiner par jour- (en minutes) [Le week-end]	Total
10	1
30	3
40	4
45	7
50	1
60	11
75	2
80	1
90	7
100	2
110	1
120	8
180	1
240	6

N=55

Q19 Temps pour le repas principal « Combien de temps passez-vous en moyenne à manger le repas principal de votre journée lorsqu'il est pris à la maison? (en minutes) »

Q19a: Temps pour le repas principal en semaine

Les Heureux passent entre 20 et 60 minutes à manger leur repas principal en semaine. La moitié des Heureux ayant répondu à la question (26/56) passe une demie heure à manger son repas principal en semaine. 15 personnes passent moins de trente minutes et 15 plus de trente minutes. 7 personnes y passent une heure.

Combien de temps passez-vous en moyenne à manger le repas principal de votre journée lorsqu'il est pris à la maison- (en minutes) [En semaine]	Total
20	11
24	1
25	3

Combien de temps passez-vous en moyenne à manger le repas principal de votre journée lorsqu'il est pris à la maison- (en minutes) [En semaine]	Total
30	26
35	1
40	1
45	6
60	7

N=56

Q19b: Temps pour le repas principal le week-end (en minutes)

Les Heureux passent entre 20 minutes et 2 heures à manger leur repas principal le week-end. La moitié des Heureux ayant répondu à la question (26/56) passe moins de 40 minutes à manger son repas principal le week-end. 15 personnes y passent plus d'une heure.

Combien de temps passez-vous en moyenne à manger le repas principal de votre journée lorsqu'il est pris à la maison- (en minutes) [Le week-end]	Total
20	3
24	1
25	2
30	16
35	2
40	4
45	13
55	1
60	9
90	3
100	1
120	2

N=57

Q20: Vie associative « Participez-vous aux activités ou êtes-vous membre d'une des organisations ou mouvements suivants »

Q20a Association pour la protection de l'environnement (WWF, Greenpeace, Natagora, Les amis de la Terre, etc)

Un cinquième des Heureux ayant répondu participent à des activités ou sont membres d'associations de protection de l'environnement.

Pour la protection de l'environnement (WWF, Greenpeace, Natagora, Les amis de la Terre, etc)	Total	Pourcentage
Non	46	78%
Oui	13	22%

N=59

Q20b Association pour une alimentation respectueuse de l'environnement, la santé et les producteurs (Slow Food, Saveurs paysannes, etc)

Moins d'un cinquième des Heureux ayant répondu participent à des activités ou sont membres d'associations pour une alimentation respectueuse de l'environnement, la santé et les producteurs.

Pour une alimentation respectueuse de l'environnement, la santé et les producteurs (Slow Food)	Total	Pourcentage
--	-------	-------------

Non	49	83%
Oui	10	17%

N=59

Q20c Association pour un lien entre agriculture et ville (Potagers collectifs, composts de quartiers, Incroyables comestibles, etc)

Moins d'un sixième des Heureux ayant répondu participent à des activités ou sont membres d'associations pour un lien entre agriculture et ville.

Pour un lien entre agriculture et ville (Potagers collectifs, composts de quartiers, Incroyables comestibles)	Total	Pourcentage
Non	50	85%
Oui	9	15%

N=59

Q20d Association pour la santé (Question santé, etc)

Un dixième des Heureux ayant répondu participent à des activités ou sont membres d'associations pour la santé.

Pour la santé (Question santé, etc)	Total	Pourcentage
Non	53	90%
Oui	6	10%

N=59

Q20e Association pour la protection des consommateurs (Test-achats, Réseau des consommateurs responsables, etc)

Moins d'un cinquième des Heureux ayant répondu participent à des activités ou sont membres d'associations pour la protection des consommateurs.

Pour la protection des consommateurs (Test-achats, Réseau des consommateurs responsables, etc)	Total	Pourcentage
Non	49	83%
Oui	10	17%

N=59

Q20f Autres associations

11 autres associations ont été cités parmi les activités des Heureux.

De quels autres mouvements ou organisations participez-vous aux activités?	Total
Gaia	2
Amnesty	2
Vie féminine	1
Terre des Hommes	1
Réseau FInancité	1
Réseau des villes en transition	1
La ruche qui dit oui	1
Groupe régional	1
CRIE	1
Association de parents	1
Oxfam	1

N=12

Q21: Sexe

Plus des quatre cinquièmes des Heureux ayant répondu à la question sont des femmes.

Vous êtes :	Total	Pourcentage
Un homme	10	17%
Une femme	48	83%

N=58

Q22: Age

2 Heureux sur 5 qui ont répondu à la question ont entre 31 et 40 ans, presque un tiers entre 21 et 30 ans, 1 sur 5 entre 41 et 50 ans, 4 ont entre 51 et 60 ans, 2 entre 61 et 70 ans et un a plus de 71 ans.

Vous avez :	Total	Pourcentage
21 à 30 ans	16	28%
31 à 40 ans	23	40%
41 à 50 ans	12	21%
51 à 60 ans	4	7%
61 à 70 ans	2	3%
71 ans et plus	1	2%

N=58

Q23: Adultes dans ménage

Plus des deux tiers des Heureux ayant répondu sont en couple ou vivent à deux. 12 sur 58 habitent seul(e)s et 6 avec plus de deux adultes.

Combien d'adultes composent votre ménage (vous y compris)?	Total	Pourcentage
1	12	21%
2	40	69%
Plus de 2	6	10%

N=58

Q24: Enfants dans le ménage

Presque la moitié des familles des Heureux (27 sur 58) ont au moins un enfant: 12 ont un enfant, 11 en ont deux, 3 en ont trois et une famille a quatre enfants.

Nb total d'enfants par famille	Total	Pourcentage
0	31	53%
1	12	21%
2	11	19%
3	3	5%
4	1	2%

N=58

11 familles ont des enfants entre 0 et 2 ans, 3 familles en ont deux.

Combien d'enfants de moins de 18 ans sont dans votre ménage - [0-2]	Total	Pourcentage
0	44	76%
1	11	19%
2	3	5%

N=58

4 familles ont des enfants entre 3 et 12 ans, 4 en ont deux, 3 familles ont trois enfants entre 3 et 12

ans.

Combien d'enfants de moins de 18 ans sont dans votre ménage - [3-12 ans]	Total	Pourcentage
0	49	84%
1	4	7%
2	4	7%
3	1	2%

N=58

7 familles ont un adolescent (13-18 ans), 4 familles en ont 2.

Combien d'enfants de moins de 18 ans sont dans votre ménage - [13-18 ans]	Total	Pourcentage
0	47	81%
1	7	12%
2	4	7%

N=58

Q25: Profession

Plus d'un tiers des Heureux sont des employés, un cinquième sont des cadres. 8 personnes sur les 58 ayant répondu sont indépendants, 3 respectivement étudiants, retraités et artistes, 2 respectivement fonctionnaires et sans profession, un journaliste, une infirmière, un en pension d'invalidité, un travailleur dans le cadre du contrat ALE (Agence locale pour l'emploi).

Quelle est votre profession?	Total	Pourcentage
Employé	21	36%
Cadre	12	21%
Indépendant	8	14%
Retraité	3	5%
Étudiant	3	5%
Artiste	3	5%
Sans profession	2	3%
Fonctionnaire	2	3%
Travail en a.l.e	1	2%
Journaliste	1	2%
Invalidité	1	2%
Infirmière	1	2%

N=58

Q26: Études

Presque tous les Heureux ayant répondu (55 sur 58) ont un diplôme d'enseignement supérieur.

Quelles sont les dernières études que vous avez terminées?	Total	Pourcentage
Enseignement secondaire inférieur	1	2%
Enseignement secondaire supérieur	2	3%
Enseignement supérieur (universitaire ou non)	55	95%

N=58

Q27: Revenus du ménage

Presque la moitié des ménages de l'Heureux Nouveau ayant répondu au questionnaire ont un revenu de plus de 3000€. Plus des trois quarts ont un revenu supérieur à 2000 €.

Quel est le revenu mensuel net de votre ménage?	Total	Pourcentage
Entre 1000€ et 1999€	9	16%
Entre 2000€ et 2499€	13	22%
Entre 2500€ et 2999€	8	14%
Moins de 999€	1	2%
Plus de 3000€	27	47%

N=58

Q28: Commune

La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire habitent dans les communes de ou voisines du siège de l'Heureux Nouveau: Ixelles, Forest et Saint Gilles

Dans quelle commune habitez-vous?	Total	Pourcentage
Ixelles	10	17%
Forest	9	16%
Saint-Gilles	8	14%
Uccle	7	12%
Bruxelles	5	9%
Saint-Josse-ten-Noode	4	7%
Woluwe-Saint-Lambert	3	5%
Molenbeek-Saint-Jean	2	3%
Etterbeek	2	3%
Autre	2	3%
Schaerbeek	2	3%
Woluwe-Saint-Pierre	1	2%
Watermael-Boitsfort	1	2%
Ganshoren	1	2%

N=58

Annexe 4 Questionnaire pour les entretiens semi-directifs avec des Heureux

Le questionnaire a été construit en suivant la structure des hypothèses de recherche.

H1: le public des paniers bio est majoritairement éduqué et sensibilisé mais non parmi les plus riches.

1. Quelles sont les raisons pour l'importance du budget que vous allouez à votre alimentation dans votre budget?
2. Estimez-vous qu'au vu des revenus de votre ménage, vous pouvez vous permettre de consacrer une grande part de votre budget à votre alimentation (à la maison ainsi qu'à l'extérieur)? *(avez-vous l'impression de dédier une grande part de votre budget à votre alimentation?)*
3. Comment expliquez-vous le fait que vous soyez sensibilisés aux produits liés à votre alimentation? *(s'agit-il de conseils de votre entourage ou médecin, raison de santé ou éthiques, votre éducation familiale ou scolaire/universitaire joue-t-elle un rôle?)*

H2.: les membres achètent les paniers bio dans une démarche hédoniste dans la cuisine et les repas ainsi que la découverte de nouveaux produits.

Compétences culinaires

4. Estimez-vous qu'il soit important de «savoir cuisiner» pour préparer les produits du panier? *(cela peut-il être un frein ou un levier pour prendre un panier)*
5. Estimez-vous qu'il soit important d'avoir certains appareils électroménagers et ustensiles pour préparer les produits du panier? *(doivent-ils être avancés ou bien est-ce suffisant d'avoir quelques ustensiles de base?)*

Plaisir à cuisiner

6. Quel plaisir avez-vous à cuisiner en général et les légumes du panier en particulier? *(le manque de plaisir est-il vraiment un frein, par opposition au devoir ou à la responsabilité de se nourrir, bien?)*
7. Quelle est votre réaction face à des produits inconnus? *(curiosité, peur, manque de connaissance, goût, recherche d'information)*
8. Dans quelle mesure votre famille joue-t-elle un rôle dans l'achat de votre panier? *(par*

rapport au plaisir et valeurs transmises)

Qualité des produits

9. Comment définissez-vous la qualité d'un produit? (*goût, forme, santé*)
10. Comment vous assurez-vous de la qualité des produits de votre panier? (*rôle du label, confiance*)

Temps

11. Comment vous situez-vous par rapport au temps que vous passez à cuisiner (*compte vs ne compte pas, trop vs pas assez, semaine vs week-end, pour soi vs pour les autres, rôle de la famille*)
12. Comment vous situez-vous par rapport au temps que vous passez à manger (*seul vs en famille ou entre amis, trop vs pas assez, semaine vs week-end, rôle de la famille*)

Changements dus au panier

13. Le fait de prendre un panier bio a-t-il changé vos habitudes culinaires ou de repas (*plus de légumes mangés, plus de temps passé à manger, adaptation du type de cuisine, nouveaux ingrédients, appréciation de nouveaux goûts*)

H3: le membres des paniers bio souhaitent renforcer le tissu social avec les producteurs, vendeurs ou autres membres.

14. Bien que vous adoptiez les valeurs des l'Heureux Nouveau, pourquoi le contact avec les autres membres n'est-il pas important pour vous (en réel ou virtuel)?

H4: les membre achètent des paniers bio comme dans d'autres systèmes de vente pas nécessairement alternatifs.

Rapport aux courses

15. Comment ressentez-vous le fait des faire des courses? (*corvée vs plaisir, obligation vs découvert, temps pris vs temps réduit au minimum, rôle de la famille, connaissance des produits et producteurs*)
16. Avez-vous changé vos habitudes en matière de courses en adhérant au système (*changement de rythme, organisation*)

Paniers

17. Quelles sont les raisons pour lesquelles vous prenez des paniers fixes plutôt que sur

mesure? (*facilité, confiance*)

18. Quelles sont les raisons pour lesquelles vous prenez des paniers sur mesure plutôt que fixes? (*choix, surtout en hiver, souveraineté du choix*)
19. Quelles sont les raisons pour lesquelles vous alternez les paniers ? (*choix, flexibilité*)
20. Comment décidez-vous de l'origine des produits du paniers? (*éthique, goût, variété*)

Lieux de courses

21. Pourquoi cherchez-vous vos paniers à la rue de la Glacière?(*pratique, contact*)
22. Comment le panier se situe-t-il dans le reste de vos courses (*fruits et légumes de la semaine vs une base seulement, par rapport aux autres produits alimentaires, fréquence d'achat vs courses globales*)
23. Pourquoi complétez-vous vos produits au marché de la Tricoterie alors que vous prenez des paniers fixes?
24. Pour vous est-ce «le bio à tout prix», notamment dans vos courses au supermarché?
25. Quels sont vos critères pour acheter certains produits en bio et d'autres en non bio au supermarché? (*choix, prix, variété*)
26. Quelles sont les raisons pour faire vos courses dans une supérette? (*proximité, prix, lien avec vendeur, vie de quartier*)
27. Quelles sont les raisons pour faire vos courses dans un magasin spécialisé? (*proximité, prix, lien avec vendeur, vie de quartier*)
28. Quelles sont les raisons pour faire vos courses au marché en plus du panier ? (*plaisir, choix, diversité, contact*)
29. Pourquoi alternez-vous avec un autre système de paniers?

H5: les Heureux sont sensibles à l'impact que l'alimentation a sur leur santé.

30. Dans quelle mesure l'achat de votre panier vous permet-il d'assurer une alimentation saine à votre famille? (*est-ce une priorité dans la démarche?*)
31. Que signifie pour vous le label bio? (*l'aspect santé y est-il lié?*)

32. Estimez-vous que la qualité des produits proposés a un impact (positif) sur votre santé ?

H6: les membres des paniers bio sont engagés.

33. Pourquoi ne participez-vous pas aux activités avec les producteurs? (*manque d'intérêt et de temps?*

34. Pourquoi ne participez-vous pas aux autres activités (collecte de bouchons de liège etc) ? (*manque d'intérêt et de temps?*

35. Le fait de prendre un panier bio a-t-il eu un impact sur votre sensibilisation aux thématiques sociales, économiques, environnementale ou liés à l'alimentation, comment? (*newsletter, message des Heureux*)

36. Êtes-vous devenu(e) plus engagé(e) à diverses causes (et comment)?

Annexe 5 Profil détaillé des Heureux rencontrés en entretien

Prénom	Caractéristiques	Profil
Catherine	<p>48 ans 2 garçons de 18 et 13 ans 1 fille de 21 ans Bibliothécaire Études d'enseignement supérieur Revenus mensuel du ménage entre 2500€ et 2999€ Habite St Gilles Ne prend que des paniers de fruits Travaille à temps plein</p>	<p>Mère de famille qui cuisine pour le plaisir, comme un hobby qui pour d'autres regarderaient la télévision ou ferait du sport. Elle a appris à cuisiner principalement par elle-même, et à travers une tante, et aime découvrir de nouveaux produits, être à la recherche de nouveaux défis qui ne lui font pas peur. Elle utilise son imagination, internet et des livres de recettes pour ses recherches qu'elle estime à la hauteur de tous. Les repas sont pris en famille et tout le monde adhère au système, même si tout le monde n'aime pas forcément tout, tous les jours. Elle possède quelques appareils électroménagers de base et un peu plus sophistiqués. Elle participe à divers projets communautaires, notamment, elle est le point de dépôt d'un système de panier bio, pour les légumes (elle ne prend que les fruits chez l'Heureux Nouveau). Elle participe aussi à un compost de quartier. Elle passe peu de temps à faire ses courses, qu'elle réalise principalement dans ses deux systèmes de paniers, à la Ruche qui dit oui et chez Colruyt. Toute la famille y contribue. Elle consomme peut-être plus que d'autres dans son alimentation, mais est globalement parcimonieuse dans sa consommation de manière globale, pour elle-même et sa famille. Elle se sent consciente de la nécessité de soutenir l'économie locale, à taille humaine mais aussi d'assurer une résilience de la ville et de l'environnement (notamment face à l'usage de pesticides). Participer au projet de l'Heureux Nouveau lui donne cette possibilité.</p>
Salima	<p>45 ans 2 filles de 13 et 17 ans Travail en en .a.l.e – Diplômée en graphisme Études d'enseignement supérieur Revenus mensuel du ménage entre 1000€ et 1999€ Habite Forest Ne prend que des paniers de fruits Travaille tous les matins toute la semaine.</p>	<p>Mère de famille qui cuisine par nécessité, mais pour éviter de manger du tout préparé. Elle aime bien néanmoins découvrir et tester. Les repas sont pris en famille, même si tout ne plaît pas à tout le monde. Elle a quelques appareils électroménagers de base. Son compagnon fait les grandes courses chez Colruyt et elle complète dans des magasins de quartier la semaine. Elle ne fait pas attention à ses dépenses alimentaires, mais achète de la bonne qualité. Malgré les faibles revenus mensuels de la famille, avec une consommation raisonnée et en privilégiant les objets de seconde main, elle estime avoir une bonne vie (« <i>on voyage, on est heureux</i> »). Elle a grandi avec l'impact des chocs pétroliers et la nécessité de faire quelque chose pour l'environnement.</p>

Prénom	Caractéristiques	Profil
		Elle provient d'une famille économe. Convertie musulmane, elle place le respect de l'alimentation et du travail au cœur de ses préoccupations. Par là même elle reverse ses intérêts bancaires à des associations.
Max	39 ans Habite seul Cadre (récemment indépendant) : consultant en économie de l'humanitaire Études d'enseignement supérieur Revenus mensuels du ménage entre 2500€ et 2999€ Habite Bruxelles Travaille 50 heures par semaine	Habite seul, adore cuisiner et vise l'efficacité dans ses courses. Le mouvement Slow Food l'a initié au plaisir de la bonne chère, qu'il a d'abord traduit par des cours de cuisine et des achats auprès de la Ruche qui dit oui (en Suisse). Il aime découvrir de nouveaux produits. Il possède un électroménager sophistiqué et des ustensiles de cuisine de bonne qualité. Il fait ses courses chez l'Heureux Nouveau et chez efarmz car ce sont de systèmes pratiques et efficaces. Il complète par Delhaize. Il travaille beaucoup en semaine et cuisine et invite le week-end. Il estime dépenser plus que la moyenne dans ses produits alimentaires. Il mange local pour préserver l'authenticité des lieux visités. L'environnement n'est pas une priorité dans sa vie et il ne pense pas pouvoir agir pour changer quoique ce soit à ce niveau.
Eugénie	31 ans Diététicienne Études d'enseignement supérieur Revenus mensuels du ménage de plus de 3 000€ Habite Ixelles Travaille au moins 45h	Habite en couple, est diététicienne, a commencé à prendre des paniers quand elle a déménagé de la campagne où elle faisait ses courses au marché. Elle sait cuisiner par sa formation, et voit dans son expérience que ce n'est pas donné à tout le monde. Pour elle, l'aspect nutritionnel et gustatif prime dans le choix de la composition des paniers. Elle achète ses fruits et légumes bio avec son panier et le reste au supermarché à côté de chez elle. Elle aime l'Heureux Nouveau comme service, mais ne veut pas être plus investie, ni qu'eux fassent du prosélytisme. Elle adopte des petits gestes au quotidien pour réduire la consommation d'énergie et le gaspillage. Elle estime qu'acheter en circuit court peut aussi réduire son impact environnemental individuel. Mais elle doit parfois arbitrer entre le bio et le « durable ». Le prix ne doit néanmoins pas être trop élevé. Elle estime avoir un budget et une éducation qui lui permettent d'être critique.
Alice	34 ans Vit en couple Chargée de mission Études d'enseignement supérieur Revenus mensuels du ménage de plus de 3000€ Habite Forest Travaille à temps partiel,	Habite en couple, aime cuisiner et découvrir de nouveaux produits. Elle a été éduquée à ne pas gaspiller ou surconsommer et est sensible à son empreinte écologique et aux thématiques sociales. Elle ne fait pas attention à son budget, ce qu'elle explique par le fait de vivre sur deux salaires confortables. L'achat d'un congélateur a changé sa vie car n'étant pas

Prénom	Caractéristiques	Profil
	entre 24 et 30h.	<p>organisée elle peut congeler le surplus de ses paniers. Elle n'a pas de stratégie pour gérer le temps passé à faire les courses, cuisiner, et manger, mais trouve son équilibre naturellement, avec son compagnon.</p> <p>Elle fait aussi ses courses au marché durable de la place Albert (à Forest), au marché des Tanneurs, et au supermarché près de chez elle.</p> <p>Elle pense pouvoir agir à son niveau en consommant de manière responsable.</p>

Annexe 6 Fiches des entretiens avec les Heureux

Catherine	
Profil	<p>Catherine Entre 41 et 50 ans 2 garçons entre 13 et 18 ans 1 fille de 21 ans Bibliothécaire Études d'enseignement supérieur Revenus du ménage entre 2500€ et 2999€ Habite St Gilles Ne prend que des paniers de fruits</p>
Rencontre avec l'Heureux Nouveau	<p><i>Je les ai connus car j'allais au café tricot en face de la gare Centrale, c'était un de leurs points de dépôt. Et j'y ai vu des paniers. Je cherchais un filon pour avoir des fruits locaux, car j'ai déjà des légumes via un autre canal, la ferme Arc-en-ciel J'ai pris une petite publicité et je suis entrée en contact avec eux. C'est le deuxième été. Je ne prends que des fruits chez l'Heureux Nouveau. Je soutiens un producteur que je connais directement avec Arc en ciel.</i></p>
<p>H1: les Heureux sont majoritairement éduqué et sensibilisé mais non parmi les plus riches.</p>	
D'où vous est venue votre sensibilisation à l'environnement?	<p><i>Je ne sais pas d'où . Ma maman faisait des choses elle-même mais ça ne vient pas de là.</i></p>
Comment intégrez-vous l'environnement dans votre projet de vie, concrètement?	<p><i>J'essaye d'avoir une consommation responsable au quotidien: réfléchir avant de faire un achat, consommer local, en tous cas pour les aliments. Au niveau des objets, réfléchir avant d'acheter, si on en a besoin, si on ne peut réutiliser ou recycler quelque chose. Dans des gestes du quotidien: aller à un compost. Dans l'éducation des enfants, attirer leur attention sur certains gestes de consommation.</i></p>
Avez-vous l'impression de dédier une grande part de votre budget à votre alimentation?	<p><i>Je pense que je dépense plus que d'autre car je ne suis pas à l'affût des bonnes affaires. Comme tout ce que j'achète vient de la ferme Arc-en-ciel, l'Heureux Nouveau ou la Ruche. Mais c'est un choix aussi. Et on fait moins d'achats impulsifs. On achète très peu de produits frais en grande surface. Le reste de la nourriture ce sont des produits laitiers et corn-flakes.</i></p>
Comment expliquez-vous le fait que vous soyez sensibilisé (e) à votre alimentation?	<p><i>C'est un peu de tout. La qualité du produit se ressent dans le goût. C'est aussi au niveau de l'environnement: par respect. Et il est aussi important de consommer local et de favoriser l'économie pour une indépendance alimentaire, pour ne pas se retrouver coincés, comme par exemple par rapport au pétrole. Ça pourrait arriver avec la nourriture et ça serait bien pire qu'avec le pétrole. C'est important de maintenir une agriculture locale et de respecter les agriculteurs, qu'on ait une relation équitable avec eux, pour justement les maintenir. Il ne faut oublier que ce sont eux qui nous nourrissent. C'est ce qu'il y a de plus important. Par respect pour l'environnement : ne pas employer de pesticides, pas agriculture intensive car ça épuise la terre. Au bout d'un moment, il n'y a plus de terre, c'est juste produit par des engrais chimiques. Quand on laboure profondément ça use la couche supérieure avec du humus et oui, ça use la terre. J'ai acquis cette connaissance au fur et à mesure des années en bouquinant en me renseignant. Quand on s'intéresse à ce qu'on mange, on</i></p>

	<i>arrive à ce genre de renseignements-là.</i>
H2.: les Heureux achètent les paniers bio dans une démarche hédoniste dans la cuisine et les repas ainsi que la découverte de nouveaux produits.	
Compétences culinaires	
Comment avez-vous appris à cuisiner?	<i>Ma mère n'aime pas cuisiner mais je partais souvent en vacances chez une tante qui m'a donné le goût de cuisiner et de cuisiner frais, de prendre le temps. Et c'est une activité que j'aime bien comme d'autres aiment peindre ou cuisiner.</i>
Estimez-vous qu'il soit important de «savoir cuisiner» pour préparer les produits du panier?	<i>Il faut savoir taper «topinambour» sur Google. C'est une question d'habitude et de savoir en fonction des familles de légumes comment adapter les recettes. Il ne faut pas être un très bon cuisiner mais avoir de l'imagination, Google ou un livre sont de bonnes références.</i>
Estimez-vous qu'il soit important d'avoir certains appareils électroménagers et ustensiles pour préparer les produits du panier?	<i>Ça facilite la vie et permet de gagner du temps. Je n'ai pas trop électroménager : j'ai un mixeur, un bras, une machine à pain, sorbetière, une yaourtière, robot électrique. Il y a moyen d'avoir 4 /5 ustensiles de base et c'est suffisant. Puis les inutiles : zestes, les lanières de courgettes. En vacances je fais avec ce qu'il y a. Avec un peu d'imagination on peut changer l'usage d'un objet.</i>
Plaisir à cuisiner	
Quel plaisir avez-vous à cuisiner en général et les légumes du panier en particulier?	<i>C'est un plaisir. Il y a des jours quand il n'y plus grand chose dans le frigo, je me demande comment faire un repas avec ça: qui ait de l'allure et qui goûte à tout le monde. Mais c'est ça qui est gai. Plutôt ça que d'être dépassée par les événements. C'est surtout le manque d'idées que la corvée.</i>
Quelle est votre réaction face à des produits inconnus?	<i>Si c'est un truc que je ne connais pas, je vais le cuisiner par analogie. La responsable de la ferme Arc en ciel m'avait dit un jour « goûtez » car je ne savais pas ce qu'étaient des légumes. Et je goûte et je vois quel goût ça a et j'imagine comment ça peut se manger.</i>
Que pense votre conjoint de l'achat des paniers bio? Et vos enfants?	<i>Mon mari est toujours partant, c'est mon meilleur mangeur. Ça va en dégradant avec l'âge. Ma grande fille mange quasiment de tout. Les deux garçons c'est la galère : l'un ne mange pas de salade, l'autre pas de chou-fleur. Il n'y a que les carottes qui font l'unanimité. Je fais un seul repas pour tous et ceux qui ne mangent pas un jour mangeront le lendemain. Tous les enfants ont des rejets mais c'est comme ça. Le plus jeune ne mange pas de salade, donc il n'en mange pas. Donc je vais lui râper une carotte à la place.</i>
Qualité des produits	
Comment définissez-vous la qualité d'un produit?	<i>Je ne sais pas. Le goût et la fraîcheur. Effectivement une pomme moche c'est pas grave mais faudrait pas qu'elle soit toute fripée. C'est plutôt lié à la qualité de conservation du produit ;</i>
Comme vous assurez-vous de la qualité des produits de votre panier?	<i>Effectivement, il faut faire confiance. C'est clair que si quelqu'un de l'Heureux Nouveau les achète chez Colruyt... mai c'est une question de confiance. Même en allant visiter les champs des producteurs je ne suis pas sûr que ce sont bien leurs produits qui sont vendus.</i>

	<p><i>Je n'irais pas soutenir un producteur local bio qui ne fasse que des radis noirs (parce que je n'aime pas ça:)).</i></p> <p><i>Ce qui est important ce n'est pas tellement une agriculture bio mais une agriculture à taille humaine et où le paysan a une certaine dignité. C'est ça que j'ai envie de soutenir. Il y a aussi des paysans qui font du bio «usine». Ça peut ne pas être mais quand même respectueux de l'environnement et des travailleurs.</i></p> <p><i>Ça n'assure pas que ce soit des produits de qualité, mais on le sait à l'usage, en goûtant... On teste non seulement le goût mais aussi le transport.</i></p>
Temps	
Combien d'heures par semaine travaillez-vous?	<i>Temps plein. 36h30</i>
Comment gérez-vous votre vie personnelle (par ex de famille) et le temps passé à faire les courses, à cuisiner et à manger?	<p><i>C'est pas un problème. On mange parfois tard. C'est moins un problème maintenant que les enfants sont grands. Les courses vont vite: les légumes sont livrés une fois par mois en hiver. Les fruits: j'envoie un enfant chercher les fruits chez l'Heureux Nouveau. C'est vite fait car il n'y a même pas à choisir. Le temps pris c'est pour bavarder du temps de qualité.</i></p> <p><i>Les grandes courses c'est chez Colruyt une fois toutes les deux semaines 1h30.</i></p> <p><i>La ruche ça va vite aussi: 30min pour la commande, et 1 h pour chercher la commande.</i></p> <p><i>Cuisiner prend du temps mais je ne regarde pas la télé. On n'a pas de télé par choix. C'est une activité que j'aime bien.</i></p> <p><i>Plus les enfants grandissent, plus ils ont d'activités. Mais en général, à table, on s'arrange. En général on mange tous les 5 ensemble.</i></p>
Changements dus au panier	
Le fait de prendre un panier bio a-t-il changé vos habitudes culinaires ou de repas	<i>Les habitudes de cuisine, oui sûrement. Il y a des produits qui ont disparu et des nouveaux qui sont apparus. Il fallait s'adapter. Du coup certains repas devienne une fête. Des tomates c'est pas souvent, les poivrons c'est «youhou». Du coup, quand on est en vacances, ça nous arrive d'acheter d'autres produits et c'est tout de suite festif.</i>
H3: les Heureux souhaitent renforcer le tissu social avec les producteurs, vendeurs ou autres membres.	
Bien que vous adoptiez les valeurs des l'Heureux Nouveau, pourquoi le contact avec les autres membres n'est-il pas important pour vous (en réel ou virtuel)?	<i>On a pas beaucoup l'occasion de se croiser ; Si je papote et qu'il y a d'autres personnes c'est agréable d'échanger, mais je ne vais pas demander à l'Heureux Nouveau d'organiser des activités.</i>
H4: les Heureux souscrivent aux paniers bio comme à d'autres systèmes de vente pas nécessairement alternatifs.	
Rapport aux courses	
Comment ressentez-vous le fait des faire des courses?	<i>C'est pas un problème. On mange parfois tard. C'est moins un problème maintenant que les enfants sont grands. Les courses vont vite: les légumes sont livrés une fois par mois en hiver. Les fruits: j'envoie un enfant chercher les fruits chez l'Heureux Nouveau. C'est vite fait car il n'y a même</i>

	<p><i>pas à choisir. Le temps pris c'est pour bavarder du temps de qualité. Les grandes courses c'est chez Colruyt une fois toutes les deux semaines 1h30.</i></p> <p><i>La ruche ça va vite aussi: 30min pour la commande, et 1 h pour chercher la commande.</i></p> <p><i>Cuisiner prend du temps mais je ne regarde pas la télé. On n'a pas de télé par choix. C'est une activité que j'aime bien.</i></p> <p><i>Plus les enfants grandissent, plus ils ont d'activités. Mais en général, à table, on s'arrange. En général on mange tous les 5 ensemble.</i></p>
Avez-vous changé vos habitudes en matière de courses en adhérant au système?	<p><i>Forcément plus on achète, plus ça prend du temps. Choisir ça prend du temps. Alors que là le panier arrive tout fait. Ça déplace le temps: je passe moins de temps dans les magasins mais passe plus de temps à réfléchir à savoir ce que je vais faire avec cette drôle de feuille. C'est plus chouette de passer du temps à faire la cuisine que dans le frigo du Colruyt. Surtout que chez Colruyt ça va très vite avec le papier toilette et la lessive.</i></p>
Paniers	
Quelles sont les raisons pour lesquelles vous prenez des paniers fixes plutôt que sur mesure?	<p><i>C'est plus facile. Et c'est gai de découvrir. Pour les fruits il y a en général peu de surprises.</i></p>
Comment décidez-vous de l'origine des produits du panier?	<p><i>En automne on prend des paniers locaux et quand il n'y a plus qu des pommes et des poires, on alterne une semaine sur deux. Mais là on va suspendre car il n'y a plus de fruits locaux. Et ça ne correspond pas à nos valeurs.</i></p>
Lieux de courses	
Pourquoi cherchez-vous vos paniers à la rue de la Glacière?	<p><i>Parce que c'est le plus proche. Et que ça se met bien au niveau de nos horaires.</i></p>
Comment se situe de la panier dans le reste de vos courses	<p><i>C'est pas un problème. On mange parfois tard. C'est moins un problème maintenant que les enfants sont grands. Les courses vont vite: les légumes sont livrés une fois par mois en hiver. Les fruits: j'envoie un enfant chercher les fruits chez l'Heureux Nouveau. C'est vite fait car il n'y a même pas à choisir. Le temps pris c'est pour bavarder du temps de qualité. Les grandes courses c'est chez Colruyt une fois toutes les deux semaines 1h30.</i></p> <p><i>La ruche ça va vite aussi: 30min pour la commande, et 1 h pour chercher la commande.</i></p> <p><i>Cuisiner prend du temps mais je ne regarde pas la télé. On n'a pas de télé par choix. C'est une activité que j'aime bien.</i></p> <p><i>Plus les enfants grandissent, plus ils ont d'activités. Mais en général, à table, on s'arrange. En général on mange tous les 5 ensemble.</i></p>
Pour vous est-ce «le bio à tout prix», notamment dans vos courses au supermarché?	<p><i>Pas forcément.</i></p>
Quels sont vos critères pour	<p><i>C'est plutôt local. Au supermarché, j'ai décidé à un moment on prend telle marque et je ne passe plus du temps à réévaluer la question ensuite. Mais je</i></p>

acheter certains produits en bio et d'autres en non bio au supermarché?	<i>suis par exemple passé du lait bio au lait fairbel.</i>
Quelles sont les raisons pour faire vos courses dans divers types de magasins (supérette, magasin spécialisé, au marché, dans un autre système de paniers)	<i>C'est pas un problème. On mange parfois tard. C'est moins un problème maintenant que les enfants sont grands. Les courses vont vite: les légumes sont livrés une fois par mois en hiver. Les fruits: j'envoie un enfant chercher les fruits chez l'Heureux Nouveau. C'est vite fait car il n'y a même pas à choisir. Le temps pris c'est pour bavarder du temps de qualité. Les grandes courses c'est chez Colruyt une fois toutes les deux semaines 1h30. La ruche ça va vite aussi: 30min pour la commande, et 1 h pour chercher la commande. Cuisiner prend du temps mais je ne regarde pas la télé. On n'a pas de télé par choix. C'est une activité que j'aime bien. Plus les enfants grandissent, plus ils ont d'activités. Mais en général, à table, on s'arrange. En général on mange tous les 5 ensemble.</i>
H5: les Heureux sont sensibles à l'impact que l'alimentation a sur leur santé.	
Dans quelle mesure l'achat de votre panier vous permet-il d'assurer une alimentation saine à votre famille?	<i>moue... Pas vraiment. C'est clair que si je nourrissais mes enfants uniquement des corn-flakes et Nutella je me poserais des question sur leur santé. Même si parfois je me dis que manger du chou tout l'hiver c'est bon contre le cancer mais c'est pas l'argument qui me vient à l'esprit quand je dis bio.</i>
Que signifie pour vous le label bio?	<i>Théoriquement, sans pesticides et respectueux de la terre. Mais sans plus.</i>
H6: les Heureux sont engagés.	
Que signifie pour vous l'économie locale?	<i>J'essaye d'avoir une consommation responsable au quotidien: réfléchir avant de faire un achat, consommer local, en tous cas pour les aliments. C'est important de maintenir une agriculture locale et de respecter les agriculteurs, qu'on ait une relation équitable avec eux, pour justement les maintenir. Il ne faut oublier que ce sont eux qui nous nourrissent. C'est ce qu'il y a de plus important.</i>
Dans quelle mesure pensez-vous que le fait de participer à un projet « plus global » en achetant des paniers bio peut contribuer à changer le monde?	<i>En rétribuant plus correctement les producteurs, en maintenant une agriculture locale, donc ça a une influence sur le paysage, sur les nappes phréatiques. Chaque petit geste a une influence sur autres chose. A titre individuel, ce n'est pas grave mais c'est quand c'est multiplié. C'est important de le faire et d'en parler autour de soir. C'est quelque chose qui se transmet dans la culture familiale. Et mes enfants seront peut-être attentifs à ça plus tard.</i>
Ressentez-vous un rôle à jouer pour l'avenir de vos enfant?	<i>Pas spécialement. Oui, j'aime autant leur laisser quelque chose de propre, mais ça ne doit pas reposer sur mes frêles épaules. Je peux dire ce qui me semble juste et bien et avoir un comportement en adéquation avec ça mais je ne vais pas en faire une maladie. Ça m'arrive aussi de craquer et poser des gestes de comportements pas top. Mais je n'ai pas d'angoisse pour savoir quelle terre je vais laisser à mes enfants. Parfois on fait porter aux individus des choses très lourdes, des responsabilités n'ont pas car la responsabilité vient de très haut. Il y a tout un mouvement de culpabilisation de l'individu.</i>
Le fait de prendre	<i>Oui, par exemple au compostage. Je me suis retrouvée avec des tiges pas</i>

un panier bio a-t-il eu un impact sur votre sensibilisation aux thématiques sociales, économiques, environnementale ou liés à l'alimentation, comment?	<i>consommables donc du coup je me suis dit que c'était paradoxal : j'achète local et je me retrouve taper des tiges à la poubelle qui vont se retrouver à l'incinérateur. Peut-être plus l'aspect dignité du producteur. Je le dis de plus en plus que le producteur doit avoir le pouvoir sur sa terre, ce qu'il cultive et ne pas être juste un salarié, ou pire un pauvre gars qui dépend des subventions européen, je crois que ça c'est le pire.</i>
Souhaitez-vous rajouter d'autres commentaires ou précisions?	<i>C'est vrai que d'aller toutes les semaines, ça crée des liens entre tous les membres de la famille aussi. C'est vrai qu'il y a des liens qui se tissent, ça reste des fournisseurs.</i>

Salima	
Profil	Salima 45 ans 2 filles de 13 et 17 ans Travail en en .a.l.e – Diplômée en graphisme Études d'enseignement supérieur Revenus du ménage entre 1000€ et 1999€ Habite Forest Ne prend que des paniers de fruits
Rencontre avec l'Heureux Nouveau	<i>Ça faisait longtemps que je cherchais un système de paniers. J'ai des filles difficiles pour les légumes. Les autres abonnements étaient rigides et on ne pouvait pas choisir ses produits. On peut choisir ce qu'on met dans le panier, on peut choisir chaque semaine. Ça fait quasi 2 ans. Je les ai rencontrés par hasard au centre ville. Ils étaient là avec leur vélo, j'ai acheté un panier directement et je les ai trouvés très sympas, très ouverts.</i>
H1: les Heureux sont majoritairement éduqué et sensibilisé mais non parmi les plus riches.	
D'où vous est venue votre sensibilisation à l'environnement?	<i>J'ai des souvenirs lointains. J'étais en fin de primaire et un pétrolier s'était échoué et ça avait fait un énorme scandale. C'est resté dans ma mémoire et depuis lors ça m'intéresse. Ça m'a révolté. Je suis née en 1969, j'ai grandi dans les années 70 avec Greenpeace et on entendait parler de ces choses. En secondaire, j'ai eu des profs communistes, soixante-huitards et ça a joué dans ma prise de conscience. Qu'il ne fallait pas prendre pour acquis mais réfléchir pour soi-même, qu'il ne fallait pas accepter ce qu'on nous donne comme projet de société si ça ne nous convient pas.</i>
Comment intégrez-vous l'environnement dans votre projet de vie, concrètement?	<i>J'ai pas de jardin mais je jardine quand même, dans un potager collectif. J'achète le plus possible bio. J'achète beaucoup en second main pour les habits, les meubles, les brocantes. Beaucoup de recyclage, de récupération. Je fais attention à ce que je consomme, même à l'utilisation d'électricité, gaz, être bien économe là-dessus, sur l'eau aussi. C'est une évolution au cours de la vie. Je viens d'une famille ouvrière où c'était pas facile et on avait une notion d'économie, de faire attention à ce qu'on avait, de ne pas jeter l'argent pas la fenêtre. Du coup, ça applique des réflexes, à être conscient de ce qu'on a</i>

	<p><i>comme ressources. Ça fait partie d'un tout: on sent qu'on a de la chance d'avoir certaines facilités mais qu'il ne faut pas en abuser. Ce n'est pas évident pour tout le monde.</i></p> <p><i>Je ne fais pas que le panier bio. Je verse régulièrement de l'argent à Greenpeace, WWF, je remets mes intérêts à Natagora. Car en tant que musulman on pas de le droit aux intérêts donc je les reverse. Le fait que je sois convertie et musulmane ça a amplifié mes actions.</i></p>
<p>Avez-vous l'impression de dédier une grande part de votre budget à votre alimentation</p>	<p><i>Je ne fais pas spécifiquement attention: je ne suis pas très organisées comme fille! Je ne me limite pas , je n'ai pas de budget.</i></p> <p><i>Par rapport à mon budget, comme j'achète beaucoup en seconde main, ou du neuf en soldes, je le fais naturellement: je ne vais jamais aller dans un magasin acheter quelque chose de neuf hors période de soldes. Déjà je n'aime pas faire les magasins.</i></p> <p><i>Je suis convertie musulmane et de part mon style de vie et ma foi on essaye de ne pas surconsommer. On a pas de manques: on voyage on est heureux, voilà! Je suis sûre que c'est une facilité, parce qu'avec une famille de deux enfants c'est pas 5 enfants. Je suis consciente que c'est un luxe quelque part, malheureusement. On va peu au restaurant.</i></p>
<p>Comment expliquez-vous le fait que vous soyez sensibilisé (e) à votre alimentation?</p>	<p><i>Au départ, c'est plutôt par rapport à l'environnement, contre l'utilisation des pesticides, pour le respect des personnes qui travaillent dans les champs. Et je me dis que c'est meilleur pour la santé de toute façon. À tous les niveaux, d'office.</i></p>
<p>H2.: les Heureux achètent les paniers bio dans une démarche hédoniste dans la cuisine et les repas ainsi que la découverte de nouveaux produits.</p>	
<p>Compétences culinaires</p>	
<p>Comment avez-vous appris à cuisiner?</p>	<p><i>Toute seule, avec quelques conseils de maman, de belle maman. Je regarde de temps en temps sur internet. C'est pas un bonheur pour moi de cuisiner. Je dois le faire mais... c'est pas un hobby.</i></p> <p><i>Mais il faut bien cuisiner. Et je ne veux pas acheter de plats préparés. Il faut que ça soit équilibré pour les enfants et pour nous mêmes. Mais tous les les jours on se demande "qu'est-ce qu'on fait à manger?". Mais ça peut aussi être très simple, comme des pâtes au pesto.</i></p>
<p>Estimez-vous qu'il soit important de «savoir cuisiner» pour préparer les produits du panier?</p>	<p><i>Non, on peut aller sur internet: il y a les recettes. On peut s'inspirer de son entourage aussi. Ce n'est pas un problèmes.</i></p>
<p>Estimez-vous qu'il soit important d'avoir certains appareils électroménagers et ustensiles pour préparer les produits du panier?</p>	<p><i>Non. Je n'ai pas de micro ondes. Un robot oui, mais depuis pas longtemps.</i></p> <p><i>Je ne suis as très bonne cuisinière... j'ai une des mes filles qui aime faire des pâtisseries et qui commence.</i></p>
<p>Plaisir à cuisiner</p>	
<p>Quel plaisir avez-vous à cuisiner en</p>	<p><i>J'essaye de prendre des paniers mixtes, mais le plus souvent avec des fruits. Il y avait souvent du gaspillage avec les légumes plus anciens, les</i></p>

général et les légumes du panier en particulier?	<i>betteraves rouges on déteste. Le plus souvent je prends des paniers de fruits et je complète avec des légumes bio acheté en grandes surfaces. Je ne prends pas les paniers sur mesures de l'Heureux Nouveau car je fais ça vite vite. Parfois le prix joue aussi.</i>
Quelle est votre réaction face à des produits inconnus?	<i>J'aime bien découvrir. Pour changer. Je vais regarder plusieurs sortes de recettes et voir ce qui me convient le mieux: si j'aime pas en salade j'essaye en soupe ou je cuis au four. Je vais regarder un peu ce qui conviendra le mieux à tout le monde.</i>
Que pense votre conjoint de l'achat des paniers bio? Et vos enfants?	<i>Ce n'est pas souvent que tout le monde aime tout. Quand j'ai le courage je fais deux versions différentes, sinon je dis tant pis ils se débrouillent. Mais je continue à prendre les paniers.</i>
Qualité des produits	
Comment définissez-vous la qualité d'un produit?	<i>Qu'il soit frais. La forme n'a pas d'importance, au contraire j'aime bien quand c'est un peu biscornu.</i>
Comme vous assurez-vous de la qualité des produits de votre panier?	<i>Je leur fais confiance. Et c'est assez transparent. Ils expliquent d'où ça vient, comment c'est cueilli et quand.</i>
Temps	
Combien d'heures par semaine travaillez-vous?	<i>Tous les matins toute la semaine.</i>
Comment gérez-vous votre vie personnelle (par ex de famille) et le temps passé à faire les courses, à cuisiner et à manger?	<i>Je ne m'organise pas et je gère au jour le jour. Pour les grosses courses, lourdes à porter, mon compagnon va au Colruyt le week-end. Et en semaine je fais les petites courses. Je les fais dans mon quartier, c'est très local. J'habite dans un quartier de forêt, logements sociaux et bi-horaire, récupération eau. Pour la cuisine, j'y vais parfois à reculons. Ça emperche pas de faire des choses saines. Le week-end c'est un peu plus relax On prend les repas tous ensemble.</i>
Changements dus au panier	
Le fait de prendre un panier bio a-t-il changé vos habitudes culinaires ou de repas	<i>Non ça n'a rien changé.</i>
H3: les Heureux souhaitent renforcer le tissu social avec les producteurs, vendeurs ou autres membres.	
Bien que vous adoptiez les valeurs des l'Heureux Nouveau, pourquoi le contact avec les autres membres	<i>Le point de dépôt est juste en face de chez moi. J'aime bien le contact avec le groupe même de l'Heureux. Mais c'est vrai qu'avec les abonnées je n'ai pas cherché de contact.</i>

n'est-il pas important pour vous (en réel ou virtuel)?	
H4: les Heureux souscrivent aux paniers bio comme à d'autres systèmes de vente pas nécessairement alternatifs.	
Rapport aux courses	
Comment ressentez-vous le fait de faire des courses?	<i>Pour les grosses courses, lourdes à porter, mon compagnon va au Colruyt le week-end. Et en semaine je fais les petites courses. Je les fais dans mon quartier, c'est très local. J'habite dans un quartier de foret, logements sociaux et bi-horaire, récupération eau.</i>
Avez-vous changé vos habitudes en matière de courses en adhérant au système?	<i>Oui, quand même. J'y passe moins de temps.</i>
Paniers	
Quelles sont les raisons pour lesquelles vous prenez des paniers fixes plutôt que sur mesure?	<i>Par facilité.</i>
Comment décidez-vous de l'origine des produits du panier?	<i>Quand il y a trop de betteraves ou de rutabaga je prends un panier européen: le panais en cake ça va, j'arrive à le préparer. Mais il ne faut pas voir ce qu'il y a dedans.</i>
Lieux de courses	
Comment se situe de la panier dans le reste de vos courses	<i>Pour les grosses courses, lourdes à porter, mon compagnon va au Colruyt le week-end. Et en semaine je fais les petites courses. Je les fais dans mon quartier, c'est très local. J'habite dans un quartier de foret, logements sociaux et bi-horaire, récupération eau.</i>
Pour vous est-ce «le bio à tout prix», notamment dans vos courses au supermarché?	<i>Le plus possible vraiment, c'est vraiment par respect pour l'environnement.</i>
Quels sont vos critères pour acheter certains produits en bio et d'autres en non bio au supermarché?	<i>En général c'est vraiment du bio, même les produits de nettoyage, parfois je les fais moi-même aussi. De temps en temps j'achète de pâtes non bio</i>
Quelles sont les raisons pour faire vos courses dans divers types de magasins (supérette, magasin	<i>Et en semaine je fais les petites courses. Je les fais dans mon quartier, c'est très local. J'habite dans un quartier de foret, logements sociaux et bi-horaire, récupération eau.</i>

spécialisé, au marché, dans un autre système de paniers)	
H5: les Heureux sont sensibles à l'impact que l'alimentation a sur leur santé.	
Dans quelle mesure l'achat de votre panier vous permet-il d'assurer une alimentation saine à votre famille?	<i>D'office on a notre quota de frits et légumes, ça régularise aussi.</i>
Que signifie pour vous le label bio?	<i>Qu'il a été produit en respecte avec la nature, sans produits chimique , sans OGM, qui respecte aussi les personnes qui produisent et travaillent. J'essaye aussi que ça ne vienne de pas trop loin.</i>
H6: les Heureux sont engagés.	
Que signifie pour vous l'économie locale?	<i>Plutôt acheter ce qui est produit dans le pays ou la région.</i>
Dans quelle mesure pensez-vous que le fait de participer à un projet « plus global » en achetant des paniers bio peut contribuer à changer le monde?	<i>On essaye à notre niveau. J'ai envie que dans la société les choses bougent un peu plus. Ça m'énerve à un point... c'est pas possible. Il y a toujours de ... on choisit beaucoup autour de choses qu'on ne prend pas en compte et ça commence à être stressant.</i>
Ressentez-vous un rôle à jouer pour l'avenir de vos enfant?	<i>Dans l'éducation peut-être. Je suis un peu désespérée du monde de que je leur laisse. Je suis de nature optimiste mais on va de sommet en sommet [politique]. Et même si nous on bouge pas, si les choses ne sont pas organisés ça ne va ps avancer très vite. Nous on fait ce qu'on peut mais ça reste très petit. Je ne pense pas qu'en tant que citoyen on soit les plus grands pollueurs. C'est une goutte d'eau dans la mer.</i>
Le fait de prendre un panier bio a-t-il eu un impact sur votre sensibilisation aux thématiques sociales, économiques, environnementale ou liés à l'alimentation, comment?	<i>Non. C'est le contraire, c'est le fait d'avoir été ouverte au départ qui m'a menée aux paniers bios.</i>
Souhaitez-vous rajouter d'autres commentaires ou précisions?	<i>Mon rêve pour l'avenir c'est de vivre en autarcie avec mes poules mes chèvres et mon petit jardin.</i>

Max

Profil	Max 39 ans Habite seul Cadre (récemment indépendant) : consultant en économie de l' humanitaire Études d'enseignement supérieur Revenus du ménage entre 2500€ et 2999€ Habite Bruxelles
Rencontre avec l'Heureux Nouveau	<i>Quand je suis arrivé à Bruxelles j'ai cherché à manger plus sainement. J'avais la ruche en Suisse. J'ai cherché sur le site du salon Slow food. Je ne pouvais pas aller au salon mais c'est comme ça que j'ai trouvé. J'ai passé une commande. J'ai aimé les produits, le concept et voilà.</i>
H1: les Heureux sont majoritairement éduqué et sensibilisé mais non parmi les plus riches.	
D'où vous est venue votre sensibilisation à l'environnement?	<i>Question non posée au vu de la réponse au questionnaire en ligne</i>
Comment intégrez-vous l'environnement dans votre projet de vie, concrètement?	<i>Question non posée au vu de la réponse au questionnaire en ligne</i>
Avez-vous l'impression de dédier une grande part de votre budget à votre alimentation	<i>Il est assez élevé par rapport à d'autres personnes. J'aime cuisiner et recevoir, et j'ai construit pour ça une grande salle à manger. Sans trop calculer, j'y mets plus que la moyenne.</i>
Comment expliquez-vous le fait que vous soyez sensibilisé (e) à votre alimentation?	<i>Je n'ai pas grandi avec. C'est venu de slow food. Le plaisir d'avoir des produits de saison et de les cuisiner. L'idée venait de slow food: je les avais rencontrés en Italie à Peruggia en Italie. Ça remonte à pas mal d'années.</i>
H2.: les Heureux achètent les paniers bio dans une démarche hédoniste dans la cuisine et les repas ainsi que la découverte de nouveaux produits.	
Compétences culinaires	
Comment avez-vous appris à cuisiner?	<i>J'ai appris tout seul. J'ai pris quelques cours dans divers endroits où j'habitais avec les gens du cru ou dans des hôtels.</i>
Estimez-vous qu'il soit important de «savoir cuisiner» pour préparer les produits du panier?	<i>C'est à la porté de n'importe qui. Avec internet on peut tout trouver. Et en plus, il y a le livret de recettes. La cuisine est la portée de tout le monde qui veut y mettre un peu du sien.</i>
Estimez-vous qu'il soit important d'avoir certains appareils électroménagers et ustensiles pour préparer les produits du panier?	<i>Il faut quelques appareils quand même: robot, mixer, bonnes casseroles, bonnes poêles. C'est très bourgeois comme réponse mais il faut investir un peu pour cuisiner un peu.</i>
Plaisir à cuisiner	

Quel plaisir avez-vous à cuisiner en général et les légumes du panier en particulier?	<i>Parce qu'ils sont bons. Et de très bonne qualité. Il y a des vraies saveurs, c'est plus simple en fait.</i>
Quelle est votre réaction face à des produits inconnus?	<i>J'aime ça. Ça a été ça le cas avec le chou chinois il y a pas longtemps. Je me suis demandé comment le faire, je ne savais pas. Il y avait le nom sur l'étiquette c'est comme ça que j'ai su ce que c'était. D'avoir des trucs que je ne connais pas ça m'amuse.</i>
Qualité des produits	
Comment définissez-vous la qualité d'un produit?	<i>La qualité c'est la saveur, le goût. C'est ça ce que j'ai aimé. À chaque fois je n'ai pas été déçu sur le goût. Alors avec qu'avec la ruche j'avais été déçu.</i>
Comme vous assurez-vous de la qualité des produits de votre panier?	<i>Je pense qu'ils font attention à ce qu'ils vendent. C'est l'impression qu'ils donnent dans leur mails, ce qu'ils écrivent. J'avais eu un problème une fois, ils ont réagit deux heures plus tard. Ils ont une réactivité.... je pense qu'ils font attention. Je pense que c'est parce que la communauté fait attention aussi: les personnes qui achètent ce genre de paniers font attention à ce qu'elles mangent.</i>
Temps	
Combien d'heures par semaine travaillez-vous?	<i>50 heures pas semaine</i>
Comment gérez-vous votre vie personnelle (par ex de famille) et le temps passé à faire les courses, à cuisiner et à manger?	<i>Je fais toutes mes courses par internet. Je mets rarement les pieds dans un Delhaize. La cuisine et la vie perso c'est le week-end. La semaine je bosse. C'est le week-end où je vais inviter et voir du monde. Les courses en ligne, c'est chez Delhaize pour le non alimentaire. Et pour l'alimentaire c'est l'Heureux Nouveau et efarmz pour la viande. Je ne sais pas si c'est fatigant mais je trouve ça pratique et c'est plus simple.</i>
Changements dus au panier	
Le fait de prendre un panier bio a-t-il changé vos habitudes culinaires ou de repas	<i>Ça change ma manière de manger. Les produits sont saisonniers et c'est frais. Quand les produits arrivent je dois réfléchir à ce qui se garde le moins ou le plus: ça oblige à réfléchir à ce qu'on va manger. Quand on fait les courses, si on va chez carrefour ou Delhaize on réfléchit. Moi je commande sans regarder ce qu'on va avoir. Ça change le rapport à la nourriture et à la production.</i>
H3: les Heureux souhaitent renforcer le tissu social avec les producteurs, vendeurs ou autres membres.	
Bien que vous adoptiez les valeurs des l'Heureux Nouveau, pourquoi le contact avec les autres membres n'est-il pas important pour	<i>En fait, je ne sais pas s'il y avait un repas, peut-être que j'irais. Mais c'est pas forcément primordial. Je n'ai pas l'impression qu'acheter ce genre de produits fait partie d'une philosophie globale. Il y a des pures et durs qui font que ça. Le danger c'est d'arriver à un groupe un peu politique et j'ai pas envie d'entrer là dedans. C'est peut être une manière de vie ou de cuisiner mais ça ne va plus loin. Après si il y avait un repas j'irais au moins pour voir un peu.</i>

vous (en réel ou virtuel)?	
H4: les Heureux souscrivent aux paniers bio comme à d'autres systèmes de vente pas nécessairement alternatifs.	
Rapport aux courses	
Comment ressentez-vous le fait de faire des courses?	<i>L'efficacité et ça fait partie de la vie en ville. C'est efficace dans le temps, j'ai pas envie de faire une queue de trois quarts d'heure en caisse. C'est très pratique. Je le fais quand je veux. Parfois je peux faire mes commandes à 3 h du matin.</i>
Avez-vous changé vos habitudes en matière de courses en adhérant au système?	<i>Non, ça reste une fois par semaine. Je fais toutes mes commandes le même jour Ça a changé ma réflexion: quand le panier arrive, je dois réfléchir à comment je vais cuisiner ce qu'il y a dedans. Lorsque je commande je ne fais pas attention, je le découvre quand je reçois le panier. Le changement est possible comme ça vient du producteur.</i>
Paniers	
Quelles sont les raisons pour lesquelles vous prenez des paniers fixes plutôt que sur mesure?	<i>Pour le côté surprise.</i>
Comment décidez-vous de l'origine des produits du panier?	<i>Belge. Pour le côté local. J'aime manger les produits de là où je vis. Quand je vivais en Suisse je mangeais suisse, en Belgique je mange belge. Je vise toujours le plus local possible. Pour la simple localité des produits.</i>
Lieux de courses	
Comment se situe de la panier dans le reste de vos courses	<i>Les courses en ligne, c'est chez Delhaize pour le non alimentaire. Et pour l'alimentaire c'est l'Heureux Nouveau et efarmz pour la viande. Je ne sais pas si c'est fatigant mais je trouve ça pratique et c'est plus simple.</i>
Pour vous est-ce «le bio à tout prix», notamment dans vos courses au supermarché?	<i>Je prends tout bio. Delhaize c'est pour tout ce qui est non alimentaire. Pour la qualité et le côté naturel de la chose.</i>
Quels sont vos critères pour acheter certains produits en bio et d'autres en non bio au supermarché?	<i>Je prends tout bio. Delhaize c'est pour tout ce qui est non alimentaire. Pour la qualité et le côté naturel de la chose.</i>
Quelles sont les raisons pour faire vos courses dans divers types de magasins (supérette, magasin spécialisé, au marché, dans un autre système de	<i>L'efficacité et ça fait partie de la vie en ville. C'est efficace dans le temps, j'ai pas envie de faire une queue de trois quarts d'heure en caisse. C'est très pratique. Je le fais quand je veux. Parfois je peux faire mes commandes à 3 h du matin.</i>

paniers)	
H5: les Heureux sont sensibles à l'impact que l'alimentation a sur leur santé.	
Dans quelle mesure l'achat de votre panier vous permet-il d'assurer une alimentation saine ?	<i>Une de mes nièces est autiste et son autisme a été détecté à cause de pesticides que ma sœur mangeait qu'elle était enceinte. Elle a 16 ans maintenant. Ça m'a fait un choc et c'est depuis que je fais plus attention.</i>
Que signifie pour vous le label bio?	<i>Qualité, goût, côté naturel</i>
H6: les Heureux sont engagés.	
Que signifie pour vous l'économie locale?	<i>Quelque chose qui a été trop oublié. Noyé et je suis content qu'on y revienne. Je trouve plus normal de manger une pomme du Limbourg que du Chili. Je suis économiste de formation et j'ai toujours été surpris par le fait qu'on veuille systématiquement tout noyer dans un bloc. Je dis ça sans être nationaliste, l'économie locale doit primer sur le reste. Acheter auprès des producteurs locaux et soutenir la production locale. Ça fait partie du charme de l'endroit où on va. Si on va en Italie et qu'on va au Macdo ça casse le charme.</i>
Dans quelle mesure pensez-vous que le fait de participer à un projet « plus global » en achetant des paniers bio peut contribuer à changer le monde?	<i>Je crois pas que ça change le monde. Je crois qu'à mon avis on aimerait que ça change le monde mais on le fait surtout pour soi, pour bien manger, se donner bonne conscience mais en fin de compte j'ai pas l'impression que ça fasse quoi que soit.</i>
Le fait de prendre un panier bio a-t-il eu un impact sur votre sensibilisation aux thématiques sociales, économiques, environnementale ou liés à l'alimentation, comment?	<i>J'ai rien découvert de spécial. Ça ne m'a pas amené vers autre chose pour l'instant.</i>
Souhaitez-vous rajouter d'autres commentaires ou précisions?	<i>J'aimerais qu'il y ait beaucoup plus de gens qui cuisinent avec des produits locaux, parce que je pense que ça jouerait sur la santé des gens. Il y a un plaisir là-dedans. Je ne suis pas médecin. Le plaisir et la qualité auraient un impact sur la santé. Beaucoup de familles ont oublié le plaisir de s'asseoir à table, d'y passer un petit moment. C'est un petit bonheur qui peut être sympathique.</i>

Eugénie	
Profil	Eugénie 31 ans Diététicienne Études d'enseignement supérieur

	Revenus du ménage de plus de 3 000€ Habite Ixelles
Rencontre avec l'Heureux Nouveau	<p><i>Nous on les a connus a partir d'un point de dépôt où ils avaient laissé des cartes. J'avais la carte et j'ai regardé le site. J'ai regardé et c'est comme ça que ça a commencé avec une première commande: on a été contents et on a continué.</i></p> <p><i>Sachant qu'on vient de la campagne et qu'on a déménagé, on a trouvé ça au début du déménagement. On a pas fait de recherche pour voir s'il y avait des produits bio ou des paniers. Entre temps on a vu qu'il y en avait d'autres.</i></p> <p><i>La première chose qui nous a attiré c'est que c'était bio. Ensuite que c'était tout près de chez nous. Commander par internet ça a aussi des avantages indéniables: on peut commander à minuit, dans le tram...c'est l'occasion de passer chez les fleuriste.</i></p> <p><i>Je prends des paniers depuis plus ou moins un an, avant j'allais au marché à Silly.</i></p>
H1: les Heureux sont majoritairement éduqué et sensibilisé mais non parmi les plus riches.	
D'où vous est venue votre sensibilisation à l'environnement?	<p><i>Je pense que c'est culturel en partie. Je viens de la campagne. Le respect de l'environnement, de la culture, il est aussi enseigné par les parents.</i></p> <p><i>Ensuite, ma formation de diététicienne m'a sensibilisé aussi, au respect, à la gestion de l'environnement, de la production.</i></p> <p><i>Et c'est aussi ma conscience citoyenne: on entend les médias dire qu'il y a de la pollution, du dioxyde carbone, et on a l'impression que c'est un problème au-dessus. Mais avec des gestes simples on peut améliorer de choses: ne pas acheter de produits qui viennent d'Amérique du Sud ou d'Israël, avec transport. Acheter en circuit court. Pour moi c'était évident. Tout comme fermer l'eau du robinet ou utiliser les transports en commun.</i></p>
Comment intégrez-vous l'environnement dans votre projet de vie, concrètement?	<p><i>C'est la gestion des déchets, éteindre la lumière. Prendre des douches et pas bain tous les soirs.</i></p> <p><i>Et aussi tout ce qui est plus de la protection de l'environnement: consommation durable, par exemple le poisson, ça m'intéresse de savoir que c'est un élevage durable et qu'on ne vide pas les océans. Dans ce cas, c'est plus durable que bio.</i></p> <p><i>Les paniers bio, ce sont du circuits court, local et Europe. Ça va pas plus loin que l'Espagne ou Italie. Ça m'intéresse aussi, car avoir du bio de perpète par avion c'est un non sens.</i></p> <p><i>Il faut que ce soit bio et durable pour que ce soit vraiment intéressant. Après je sais que tout n'est pas dispo en bio et durable et commerce équitable, mais c'est pas impossible.</i></p> <p><i>Ce qui m'ennuie aussi c'est de savoir que les fraises viennent de Belgique mais de serres et qu'on a utilisé de l'énergie. Après l'info n'est pas toujours disponible et peut-être que j'achète des produits non éthiques.</i></p>
Avez-vous l'impression de dédier une grande part de votre budget à votre alimentation	<p><i>Je vais pas acheter des trucs trop chers.</i></p> <p><i>Je fais la part des choses. Ça me dérange pas de payer cher si je suis sure que ça va être bon et répond à mes attentes éthiques. Mais si le produit que je veux n'existe pas en durable et éthique, je vais peut-être prendre le moins cher. Ça va peut-être compenser le fait que j'achète des choses plus chères, parce que de qualité.</i></p>
Comment expliquez-vous le fait que vous soyez sensibilisé (e) à	<p><i>Je suis diététicienne. Après, l'éducation va au-delà des études: j'ai quand même fait l'unif ça pousse à avoir un regard critique, un autre regard. Et toutes les diététiciennes ne sont pas convaincues que le bio c'est mieux. De temps en temps c'est mieux de dire aux patients de manger un fruit plutôt</i></p>

vosre alimentation?	<i>que rien du tout. Puis après il y a les médias. Et puis il y a le fait d'avoir un budget qui le permette. Quand on a pas l'argent, on prend ce qu'on peut. L'alimentation bio durable éthique est plus chère. Le panier coûte plus cher qu'en agriculture conventionnelle.</i>
H2.: les Heureux achètent les paniers bio dans une démarche hédoniste dans la cuisine et les repas ainsi que la découverte de nouveaux produits.	
Compétences culinaires	
Comment avez-vous appris à cuisiner?	<i>Ça fait partie de ma formation. On a 3 heures semaine de cours de cuisine. Moi j'aimais bien en plus ma grande-mère était traiteur.</i>
Estimez-vous qu'il soit important de «savoir cuisiner» pour préparer les produits du panier?	<i>Oui. C'est clair. Après si on prend des fruits c'est pas un souci. J'ai des patients qui ne savent pas comment cuisiner les légumes. On tourne avec des légumes qu'ils connaissaient et quand on sort des sentiers battus, comme le topinambour ou le chou blanc, c'est beaucoup plus compliqué de ne pas savoir cuisiner.</i>
Estimez-vous qu'il soit important d'avoir certains appareils électroménagers et ustensiles pour préparer les produits du panier?	<i>Un minimum . Après ça dépend de ce qu'on appelle électroménager de base: four, cuisinière, mixer, presse purée, mais pas un passe vite d'office. Uneessoreuse à salade c'est quand même bien pratique : il faut pas un super robot d'office : il y a moyen de manger équilibré avec bêtement une casserole.</i>
Plaisir à cuisiner	
Quel plaisir avez-vous à cuisiner en général et les légumes du panier en particulier?	<i>Les topinambours je les redécouverts : je les connaissais mais n'en avais jamais acheté. Et même dans un supermarché on ne propose pas de topinambours. C'était pas au menu de manière classique. C'est quelque chose qu'en ayant les paniers on les prépare et retrouve des recettes qu'on avait pas eues depuis longtemps. Après, moi je connais tous ces légumes par mes études. La betterave par exemple, acheter des betteraves fraîches, depuis mes études je n'en avais plus acheté. Les navets, beaucoup de gens n'en achètent pas. Le fait d'en avoir dans les paniers ça pousse à consommer d'autres légumes dont on a pas l'habitude. Après c'est peut-être un frein car les gens ne savent pas forcément ce qu'ils vont faire des légumes du paniers.</i>
Quelle est votre réaction face à des produits inconnus?	<i>Déjà je les vois dans le panier en ligne. Je vais voir sur internet ce que c'est avant même de recevoir le panier. Une fois reçu, je vois la quantité et là je décide quelle recette je vais pouvoir faire. Ça m'intéresse: je vais plutôt à chercher ce que je vais en faire. Ça casse pas les pieds, ça permet de goûter quelque chose d'un peu différent.</i>
Que pense votre conjoint de l'achat des paniers bio?	<i>C'est toujours un choix à deux. Et puis il aime bien cuisiner donc on cuisine à deux.</i>
Qualité des produits	
Comment définissez-vous la qualité d'un	<i>Je suis diététicienne donc déjà j'ai une vision différente: il faut que ce soit intéressant au point de vue nutritionnelle, sanitaire. Tout ce qui est pousses, germes bio je ne fais pas confiance car c'est extrêmement</i>

produit?	<i>contaminé. Au niveau des paniers, ils ne proposent pas de produits laitiers pour ne pas rompre la chaîne du froid. Ça doit être bon de manière gustative: bon produit, bonne maturité ou va qui va mûrir quand je vais l'acheter, qui a du goût quoi.</i>
Comme vous assurez-vous de la qualité des produits de votre panier?	<i>Je ne peux pas m'en assurer. On mettrait des produits qui viennent d'un autre endroit qu'ils disent, je ne pourrais pas le savoir. Après c'est la confiance. J'espère que les produits qui sont dans le panier correspondent bien à ce qui est affiché. Je serais très déçue si c'était pas le cas.</i>
Temps	
Combien d'heures par semaine travaillez-vous?	<i>Au moins 45h</i>
Comment gérez-vous votre vie personnelle (par ex de famille) et le temps passé à faire les courses, à cuisiner et à manger?	<i>Quand il rentre on fait à manger. Si je rentre chez moi vers 19h c normal de faire à manger. Parfois je prépare pour plusieurs jours.</i>
Changements dus au panier	
Le fait de prendre un panier bio a-t-il changé vos habitudes culinaires ou de repas	<i>Non. Pour les courses, c'est juste que je n'achète plus mes fruits et légumes au supermarché.</i>
H3: les Heureux souhaitent renforcer le tissu social avec les producteurs, vendeurs ou autres membres.	
Bien que vous adoptiez les valeurs des l'Heureux Nouveau, pourquoi le contact avec les autres membres n'est-il pas important pour vous (en réel ou virtuel)?	<i>Ça vient aussi de mon métier de diététicienne. Il y a quelque chose qui me dérange profondément, je pense pas que ce soit le cas de l'Heureux Nouveau: la plupart des magasins bio, se placent comme des experts de l'alimentation. Or ce sont des diététiciens qui le sont. Ça me dérange que des gens non qualifiés donnent des conseils non informés. Je les trouve très souvent dans les magasins bio. On fait des amalgames aberrants. C'est comme quand on va supermarché, c'est pas un lien avec les gens qui achètent de la viande Bleu Blanc Belge. Je n'adhère pas à une communauté bio. J'ai pas envie de m'investir plus que ça. Et comme je suis diététicienne, dans ce genre de groupes on est assailli de questions. C'est très agaçant. Je me sens plus consommateur responsable que bio, végé ou autre.</i>
H4: les Heureux souscrivent aux paniers bio comme à d'autres systèmes de vente pas nécessairement alternatifs.	
Rapport aux courses	
Comment ressentez-vous le fait des faire des courses?	<i>Ça fait partie de la vie d faire ses courses. Si on veut manger il faut les faire. Après je pourrais les faire livrer mais on ne sait pas à quelle heure ça va arriver. Comme je ne suis jamais sûre de l'heure à laquelle je vais rentrer je peux pas me permettre de faire livrer les courses à domicile et de ne pas être là. Faire les courses par internet ça me prend plein de temps, et il faut faire plein de petites remarques. Au final ça me prend autant de temps.</i>

	<i>Mon supermarché est à côté et je fais mes courses à pieds. Sauf les grosses courses une fois par mois.</i>
Avez-vous changé vos habitudes en matière de courses en adhérant au système?	<i>Non</i>
Paniers	
Quelles sont les raisons pour lesquelles vous prenez des paniers fixes plutôt que sur mesure?	<i>Comme ça: parce qu'il me convient .</i>
Quelles sont les raisons pour lesquelles vous prenez des paniers sur mesure plutôt que fixes?	<i>Parce que le panier proposé ne me plaît pas.</i>
Quelles sont les raisons pour lesquelles vous alternez de paniers ?	<i>En fait, je regarde tous les paniers et s'il y en a un qui me plaît, je le prends. Parfois je prends un panier fixe ou légumes et je complète.</i>
Comment décidez-vous de l'origine des produits du panier?	<i>Je prends local et Europe pour la diversité.</i>
Lieux de courses	
Comment se situe de la panier dans le reste de vos courses	<i>Une fois par mois les grosses courses, des courses d'appoint de dépannage de temps à autres. Pour les produits frais, au supermarché par facilité car c'est près de chez moi.</i>
Pour vous est-ce «le bio à tout prix», notamment dans vos courses au supermarché?	<i>Il y a un choix entre les produits. Le lait je prends bio car ça existe et la différence de prix est minime. Pour les fraises, le ravier est tellement cher, que ça ne sera pas le bio à tout prix.</i>
Quels sont vos critères pour acheter certains produits en bio et d'autres en non bio au supermarché?	<i>Déjà il faut que le produit existe en bio. Et que la différence de prix ne soit pas significative pour me donner bonne conscience peut-être aussi. Comme pour le poisson je vais prendre le durable, je préfère.</i>
Quelles sont les raisons pour faire vos courses dans divers types de magasins (supérette, magasin	<i>Une fois par mois les grosses courses, des courses d'appoint de dépannage de temps à autres. Pour les produits frais, au supermarché par facilité car c'est près de chez moi.</i>

spécialisé, au marché, dans un autre système de paniers)	
H5: les Heureux sont sensibles à l'impact que l'alimentation a sur leur santé.	
Que signifie pour vous le label bio?	<i>Un mode de production respectueux de de l'environnement. L'aspect santé n'est pas démontré. On sait bien que les pesticides peuvent à avoir une influence sur la santé et c'est sans doute mieux, mais c'est pas démontré.</i>
H6: les Heureux sont engagés.	
Que signifie pour vous l'économie locale?	<i>Je préfère les circuits courts. Ça me plaît de chercher un panier chez le fleuriste. Et ils font quand même attention aux fleurs. Ça entre dans le cadre de ma démarche personnelle. Et ce sont des jeunes qui montent une boîte, des belges. [pas tous] Toujours est-il que ce sont des jeunes qui font des trucs différentes c'est le genre d'initiative qui m'intéresse aussi. Ils sont en Belgique. C'est un circuit court, c'est la Belgique. Un des producteurs est à Silly et moi j viens de là, je sais d'où ça vient.</i>
Dans quelle mesure pensez-vous que le fait de participer à un projet « plus global » en achetant des paniers bio peut contribuer à changer le monde?	<i>Il y a un proverbe chinois qui dit «si vous déplacez une pierre à la fois vous déplacerez une montagne ». Si tout le monde le fait, ben après voilà. Je vais pas être pessimiste en disant qu'il y a que moi qui déplace ma pierre. Si je le fait les autres suivront aussi à un moment donné. Je peux influencer.</i>
Le fait de prendre un panier bio a-t-il eu un impact sur votre sensibilisation aux thématiques sociales, économiques, environnementale ou liés à l'alimentation, comment?	<i>Je pense pas que ce soit l'achat du panier qui m'a sensibilisée mais l'inverse. Après ça m'énerverait si l'Heureux Nouveau envoyait des emails sur d'autres thématiques, plus militant, ça serait pas bien. Il y a que le libre arbitre et la critique. Je n'aime pas les magasins qui commencent à influencer les gens. Les recettes, elles sont chouettes. Mais si l'Heureux Nouveau commençait à dire « ça vous apporte tant de calories ou c'est bien pour votre santé », ça n'irait pas.</i>
Souhaitez-vous rajouter d'autres commentaires ou précisions?	<i>C'est vrai que l'Heureux Nouveau, ils ont une communauté pour faire des travaux dans les serres etc. Au final ils ne savent pas que je suis diététicienne alors que je pourrais leur apporter quelque chose.</i>

Alice	
Profil	Alice 34 ans Vit en couple Chargée de mission Études d'enseignement supérieur Revenus du ménage de plus de 3000€ Habite Forest
Rencontre avec	<i>Par le bouche-à-oreille. Je les ai choisis eux car ils sont flexibles, on est pas</i>

l'Heureux Nouveau	<i>obligé de prendre un panier toutes les semaines et on peut choisir . Aussi parce qu'ils livraient pas loin de chez moi. Ça fait depuis octobre, depuis que j'ai emménagé aussi. Avant j'avais pas de surgélateur donc c'était moins pratique. Au début j'avais tendance à commander trop et j'ai du réajuster, et je surgelais beaucoup au début.</i>
H1: les Heureux sont majoritairement éduqué et sensibilisé mais non parmi les plus riches.	
D'où vous est venue votre sensibilisation à l'environnement?	<i>Mes parents sont aussi portés sur l'écologie, ne pas gaspiller, ne pas surconsommer. J'ai été élevée comme ça. Mais je consomme de plus en plus bio c'est sûr. C'est croissant dans mes choix. J'ai pas envie de laisser une empreinte écologique énorme. Après je ne suis pas une radicale fondamentaliste mais ça me semble important de participer. Mais lu y a aussi un truc social derrière: j'évite d'acheter des produits de pays où on ne respecte pas sur les droits des travailleurs, c'est un acte politique, un engagement, une réflexion sur la manière dont je consomme.</i>
Comment intégrez-vous l'environnement dans votre projet de vie, concrètement?	<i>J'ai pas de voiture. J'achète en seconde main. J'ai des appareils électroménagers qui consomment peu, j'éteins la lumière quand je quitte la pièce. Je trie mes déchets et je le faisais avant que ce soit obligatoire.</i>
Avez-vous l'impression de dédier une grande part de votre budget à votre alimentation	<i>Avec deux salaires on vit confortablement, je n'ai pas besoin de faire attention. Acheter un poulet à trois euros ça me dégoûte et donc je vais prendre celui à 15 euros, même s'il n'est pas bio. C'est important de réfléchir à ce que j'achète. On ne fait pas attention à notre budget.</i>
Comment expliquez-vous le fait que vous soyez sensibilisé (e) à votre alimentation?	<i>C'est sûrement une question familiale et après je dirai pas que ma motivation repose sur le bio, que c'est meilleur pour ma santé (même si ça l'est sûrement), même si j'essaye de manger équilibré. Acheter bio ce sera plus pour ne pas utiliser de pesticides et abîmer l'environnement, plus pour les abeilles que pour moi. Pour les agriculteurs. Plus l'aspect de comment les choses sont produites.</i>
H2.: les Heureux achètent les paniers bio dans une démarche hédoniste dans la cuisine et les repas ainsi que la découverte de nouveaux produits.	
Compétences culinaires	
Comment avez-vous appris à cuisiner?	<i>Un peu par ma mère, un peu sur le tas, à travers des livres de recettes.</i>
Estimez-vous qu'il soit important de «savoir cuisiner» pour préparer les produits du panier?	<i>Oui. J'ai souvent des produits que je connais pas. Je dois aller sur internet, comme avec la courge spaghetti. Il faut parfois être un peu créatif et savoir un peu cuisiner. Si tu cuisines un peu toi-même, et que veux éviter de manger que de la soupe et de la purée, il faut savoir un peu cuisiner. Ça fait aussi partie de la démarche de ne pas acheter des trucs tout faits, de savoir ce que tu manges en cuisinant toi-même.</i>
Estimez-vous qu'il soit important d'avoir certains appareils électroménagers et ustensiles pour préparer les produits du panier?	<i>J'avais un mix soupe avant de prendre les paniers, ce qui m sert beaucoup, mais ce qui m'a permis de prendre le panier c'était le fait d'avoir un congélateur. J'ai une vie pas très prévisible, je n'ai jamais fonctionné en faisant des courses une fois par semaine. Maintenant, on peut facilement congeler. C'est vraiment utile.</i>

Plaisir à cuisiner	
Quel plaisir avez-vous à cuisiner en général et les légumes du panier en particulier?	<i>Je suis contente d'avoir des légumes qui sortent de l'ordinaire. Ça change de cuisiner d'autres chose qu'au supermarché. Et donc chercher d'autres recettes, essayer des trucs. Et en général j'aime bien cuisiner. Je ne suis pas un cordon bleu mais ça m'amuse et me détend.</i>
Quelle est votre réaction face à des produits inconnus?	<i>Je vais voir sur internet.</i>
Que pense votre conjoint de l'achat des paniers bio?	<i>C'est plutôt moi qui ai décidé et qui commande et après il est content de manger des fruits et légumes. Il est complètement d'accord avec moi que manger bio c'est mieux que pas bio.</i>
Qualité des produits	
Comment définissez-vous la qualité d'un produit?	<i>Son goût</i>
Comme vous assurez-vous de la qualité des produits de votre panier?	<i>Je n'en sais rien, je leur fais confiance. Jusqu'à présent je n'ai pas eu de mauvaise expérience.</i>
Temps	
Combien d'heures par semaine travaillez-vous?	<i>Temps partiel, entre 24 et 30h.</i>
Comment gérez-vous votre vie personnelle (par ex de famille) et le temps passé à faire les courses, à cuisiner et à manger?	<i>Je sais pas, il y a 24h dans une journée et je répartis. On se répartit les tâches avec mon compagnon. Je ne semble pas déborder et que c'est impossible à gérer. Et on est que deux. Si je ne veux pas cuisiner un soir, je ne cuisine pas. Personne ne dépend de moi.</i>
Changements dus au panier	
Le fait de prendre un panier bio a-t-il changé vos habitudes culinaires ou de repas	<i>J'anticipe un peu plus. J'essaye quand je choisis (sur mesure) à réfléchir à quel plat je vais préparer plusieurs jours plus tard. Et ça c'est très nouveau pour moi.</i>
H3: les Heureux souhaitent renforcer le tissu social avec les producteurs, vendeurs ou autres membres.	
Bien que vous adoptiez les valeurs des l'Heureux Nouveau, pourquoi le contact avec les autres membres n'est-il pas important pour	<i>C'était pas du tout dans ma démarche. Même avec l'Heureux Nouveau, je n'ai pas de contact. Je sais qu'ils nous invitent à aider les agriculteurs, mais ça ne m'intéresse pas, peut-être que je le ferai un jour...</i>

vous (en réel ou virtuel)?	
H4: les Heureux souscrivent aux paniers bio comme à d'autres systèmes de vente pas nécessairement alternatifs.	
Rapport aux courses	
Comment ressentez-vous le fait de faire des courses?	<i>Ça me laisse indifférente: ça ne m'amuse pas, mais m'embête pas trop non plus.</i>
Avez-vous changé vos habitudes en matière de courses en adhérant au système?	<i>Non, mais je surgèle plus.</i>
Paniers	
Quelles sont les raisons pour lesquelles vous prenez des paniers sur mesure plutôt que fixe?	<i>Parce que je peux choisir.</i>
Comment décidez-vous de l'origine des produits du panier?	<i>Le pain est « Europe » car ils ne peuvent pas garantir l'origine de la farine et j'achète des oranges et autres agrumes. Et parfois pour avoir plus de variété c'est un panier européen.</i>
Lieux de courses	
Pourquoi complétez-vous vos produits au marché de la Tricoterie alors que vous prenez des paniers fixes?	<i>C'était au moment où ça a ouvert et j'ai été curieuse, donc juste comme ça. Mais c'est pas une habitude. Je vais aussi aux Tanneurs souvent.</i>
Comment se situe de la panier dans le reste de vos courses	<i>J'ai les paniers, je vais au marché le jeudi au marché durable de la place Albert. J'achète plusieurs trucs et je surgèle, j'ai un supermarché à côté de chez moi et j'y vais. Je regarde ce que j'ai dans le panier et j'achète ce qui manque au supermarché, plus les basiques comme yaourts et céréales. Je suis plus à prendre le livre de recettes et choisir ce que je vais faire.</i>
Pour vous est-ce «le bio à tout prix», notamment dans vos courses au supermarché?	<i>S'il y a une alternative bio je la bio. Je suis contente quand je peux avoir accès à des produits bio, je suis contente. Je suis un peu frustrée si je ne trouve pas l'équivalent bio au supermarché alors j'essaye de me rabattre sur le local.</i>
Quels sont vos critères pour acheter certains produits en bio et d'autres en non bio au supermarché?	<i>Disponibilité.</i>

Quelles sont les raisons pour faire vos courses dans divers types de magasins (supérette, magasin spécialisé, au marché, dans un autre système de paniers)	<i>Le marché de la place Albert est à côté de chez moi et durable. J'y vais surtout pour la boucherie Le supermarché est à côté de chez moi. Je vais aux tanneurs car c'est pratique et qu'ils ont beaucoup de choix. Et ce sont des chouettes initiatives et j'ai envie d'y participer.</i>
H5: Les Heureux sont sensibles à l'impact que l'alimentation a sur leur santé.	
Que signifie pour vous le label bio?	<i>Les critères de qualité du sol, plus le temps pour que le sol soit nettoyé des pesticides. Produits sans pesticides. Ce n'est pas lié à la santé, même si c'est probablement meilleur de ne pas manger de pesticides.</i>
H6: les Heureux sont engagés.	
Que signifie pour vous l'économie locale?	<i>L'ensemble des produits fabriqués dans un périmètre autour de chez soi. Après cette zone, c'est difficile à l'établir, 50 ou 100km, en tous cas à l'échelle de la Belgique.</i>
Dans quelle mesure pensez-vous que le fait de participer à un projet « plus global » en achetant des paniers bio peut contribuer à changer le monde?	<i>Oui j'ai l'impression que dans mon petit coin c'est une manière de participer à un changement dans la manière dont on produit les aliments. Je sais que la part de bio augmente de plus en plus, est-ce que ça va dominer un jour, je ne sais pas. Je suis en accord avec ce que je pense, je cherche à être cohérente.</i>
Le fait de prendre un panier bio a-t-il eu un impact sur votre sensibilisation aux thématiques sociales, économiques, environnementale ou liés à l'alimentation, comment?	<i>Non pas plus.</i>
Souhaitez-vous rajouter d'autres commentaires ou précisions?	<i>Rien à rajouter</i>