

## **Les paniers bio peuvent-ils contribuer à une transition des consommateurs vers une alimentation plus durable ?**

Marcelline Bonneau

*Resilia Solutions*

[marcelline@resilia-solutions.eu](mailto:marcelline@resilia-solutions.eu)



Contribution pour le 2e Congrès interdisciplinaire du Développement durable

*Comment accélérer la transition ?*

20-22 mai 2014

Bruxelles et Louvain-la-Neuve

## Sommaire

Résumé.....	3
Introduction.....	3
Comment opérer une transition vers une alimentation plus durable ? .....	4
Notre cadre d'analyse .....	5
Un aperçu de la pratique d'achat de paniers bio.....	6
Le temps pour une alimentation perçue comme réfléchie et responsable.....	6
Intégrer un réseau principalement virtuel mais qui attire la confiance.....	7
La connaissance et les compétences.....	8
Les multicourses: les paniers bio parmi d'autres systèmes .....	9
Les paniers bio: un acteur de la transition .....	10
Un rôle dans la consommation durable, entre système conventionnel et transition .....	10
Un système pratique, accessible et flexible .....	12
Une adaptation des pratiques plus durables en douceur ... ..	13
... pour des usagers sensibilisés, cuistots et curieux .....	13
Un changement des pratiques limité au-delà de l'alimentation.....	14
Conclusion .....	15
Bibliographie.....	15

## Résumé

Les paniers bio sont un système de vente et d'achat de produits alimentaires en circuit court. Le système en tant que tel propose une alternative durable à l'alimentation. Nous avons cherché à savoir dans quelle mesure ils jouent un rôle pour accompagner les consommateurs vers une alimentation durable, quel est ce rôle et de quelle manière il se manifeste, pour quels consommateurs, ainsi leur rôle pour soutenir une transition vers d'autres pratiques plus durables. A travers une approche par les pratiques et une enquête, en ligne et en personnes auprès des usagers du système de paniers bio de l'Heureux Nouveau à Bruxelles, les « Heureux », nous avons identifié quatre tendances: leur sentiment de responsabilité familiale et sociétale ; leur volonté d'appartenance à un réseau virtuel plutôt que réel ; leurs connaissances et les compétences et enfin la pluralité de leurs lieux d'achats. Nous avons ensuite positionné les éléments des pratiques sur un spectre : celui-ci indique que la pratique d'achat de produits alimentaires en panier bio est durable, se situant entre les éléments représentatifs de la consommation majoritaire (conventionnelle) à Bruxelles et d'une transition plus avancée. Nous avons ensuite montré qu'acheter un panier bio nécessite de changer ses pratiques, ce qui n'est pas un problème pour les Heureux. Il serait alors utile d'analyser leur rôle pour les autres consommateurs, notamment à travers leur rôle dans la gouvernance de l'alimentation.

## Introduction<sup>1</sup>

L'intensification de l'agriculture conventionnelle a engendré un nombre croissant d'impacts négatifs sur l'environnement, la santé, et les liens économiques et sociaux, impacts actuellement reconnus mondialement et de plus en plus mis en avant comme mettant en danger les générations futures (Mazoyer, Roudart 2002; Colonna, Fournier, Touzard 2011; Mazoyer, Roudart 1997; Bourtembourg 2011; OMS 2013). Ceux-ci ont souligné l'urgence d'opérer une transition vers une alimentation plus durable. En filigrane de cette évolution structurelle, l'alimentation a été de plus en plus isolée de son processus global : elle est devenue un mode de consommation à part entière, limitant la possibilité pour le consommateur de faire des choix informés (Deverre, Lamine 2010; Dubuisson-Quellier 2008). Elle a alors vu émerger des « mangeur-consommateurs » qui ne perçoivent plus le lien social et l'enracinement de leurs aliments, devenus de simples marchandises (Poulain 2013, 2002).

Or, ce sont à travers leurs modes d'approvisionnement de produits alimentaires, et non uniquement en changeant leurs habitudes de préparations, que les consommateurs ont un potentiel d'évolution vers une alimentation plus durable : leur action aura un impact par leur contribution à changer le système et donc les impacts globaux, à travers leurs choix, leurs comportements et leurs styles de vie (Jackson, Michaelis 2003).

Depuis les années 2000, un nombre croissant de nouvelles formes d'achat en vente directe auprès du producteur sont donc apparues : elles repensent la consommation dans ses dimensions environnementales, sociales et économiques. Divers mouvements et modèles de circuits courts ont alors opéré un rapprochement de la consommation alimentaire vers la production, recréant un lien personnel, direct et de confiance, entre le consommateur et le producteur (Herault-Fournier, Merle,

---

<sup>1</sup> Je tiens à remercier Grégoire Wallenborn pour sa rigueur et sa structure habituels lors du premier jet de ce travail et Pierre Lannoy pour sa relecture et ses conseils précieux pour approfondir ma réflexion et finaliser cet article.

Prigent-Simonin 2012). Ces alternatives prônent une production plus respectueuse de l'environnement, du producteur, dans un souci de développement de l'économie locale, et d'un rapport à taille humaine (Maréchal 2008; Herault-Fournier, Merle, Prigent-Simonin 2012). En proposant une alternative aux systèmes alimentaires conventionnels, ces mouvements ou systèmes alimentaires alternatifs, proposent de diversifier les points de vente et d'achats de produits alimentaires, et par là-même les choix de produits. Ils se positionnent en complément aux modèles dominants et non nécessairement en remplacement (Deverre, Lamine 2010).

L'achat de produits alimentaires en circuits court peut prendre différentes formes : de la 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). Avant tout, ce sont des échanges monétisés (ce ne sont donc pas des modes d'autoproduction ou bien d'initiatives citoyennes tels que les jardins collectifs) où celui qui achète est proche de celui qui produit (Maréchal 2008).

Ces modèles ont divers fonctionnements et objectifs, que ce soit à travers des mouvements associatifs ou sociétaux, projets participatifs sans but lucratif ou des sociétés à but lucratif ou encore des coopératives. A l'échelle de la région de Bruxelles-Capitale, cette approche est suivie par les mouvements suivants: GASAP (Groupes d'achats solidaires de l'agriculture paysanne) ; paniers bio; coopératives de producteurs ; marchés de producteurs; certains projets d'agriculture et de potagers urbains (Herault-Fournier, Merle, Prigent-Simonin 2012; Chaffotte, Chiffolleau 2007a, 2007b; Léonard 2008; Delhommeau 2009). Forts de leur succès auprès des consommateurs, les différents modèles de circuits courts sont en augmentation constante<sup>2</sup>.

Les paniers bio en particulier sont un système commercial qui permet à des clients de bénéficier de produits, bio et de saison, provenant directement d'un producteur, de proximité, ou avec un minimum d'intermédiaires. L'origine des produits y est clairement identifiée et transparente et différentes formules d'abonnement et de choix de paniers sont disponibles (Bioguide 2013).

## **Comment opérer une transition vers une alimentation plus durable ?**

Les circuits courts contribuent à une alimentation durable à travers divers aspects de leur mode opératoire. Ils façonnent de nouveaux liens économiques et sociaux entre les producteurs et les consommateurs. Ils donnent de plus à leur usagers le sentiment de participer à un projet social, de donner un sens à leur démarche, ce qui renforce aussi leur sentiment d'identité et d'appartenance (Maréchal 2008; Coupain et al. 2005). Les circuits courts peuvent aussi permettre de relocaliser l'agriculture, en maintenant une agriculture périurbaine. Cela peut contribuer à limiter l'étalement urbain et donc à augmenter la préservation des terres fertiles, tout en renforçant l'autonomie alimentaire des villes (ADEME 2012). La production biologique peut, quant à elle, bénéficier à tous les niveaux de l'écosystème : au sol, dans les eaux de nappes et de surface et dans l'exploitation des ressources (Agence BIO 2007). Enfin, les consommations énergétiques et la pollution sont diminuées par la production et consommation de produits locaux et de saison, en réduisant les délais d'acheminement et les durées de conservation (Jungbluth, Faist Emmenegger 2004).

---

<sup>2</sup> D'après le Réseau des GASAP asbl, les GASAP par exemple étaient au nombre de 7 en 2007 et sont passés à 76 en 2015.

Opérer une transition vers une alimentation durable nécessite le passage d'un phénomène de niche à un changement de paysage socio-technique (Smith, Voß, Grin 2010). Cette transition se base sur des intermédiaires une variété d'acteurs politiques, institutionnels, économiques, associatifs ou citoyens qui rendent possible l'interaction entre les niches et les régimes dominants et qui proposent des alternatives selon trois modes d'action principaux (Grin, Rotmans, Schot 2010; Geels, Schot 2010; Rotmans, Loorbach 2010) :

- *top-down*, à travers des adaptations structurelles ;
- *bottom-up*, en réalisant des innovations radicales dans des niches et,
- *intermédiaire*, en établissant des connexions débouchant sur le renforcement mutuel entre les dynamiques à chaque niveau.

Les paniers bio auraient le potentiel d'agir entre les deuxièmes et troisièmes modes d'action : ils se basent sur un système de consommation alternative mais ne se démarquent pas totalement des modalités de consommation ancrées dans le paysage dominant. Nous proposons donc d'analyser leur rôle pour soutenir les consommateurs dans une transition vers une alimentation plus durable. Notamment, si les paniers bio jouent un tel rôle, quel est ce rôle, pour quels consommateurs et dans quelle mesure les pratiques liées à l'achat de paniers bio permettent-elles de faire évoluer les pratiques de consommation alimentaire vers d'autres pratiques plus durables ?

## Notre cadre d'analyse

Nous avons réalisé une étude de cas sur les usagers du système de paniers bio de l'Heureux Nouveau<sup>3</sup> au printemps 2014. L'Heureux Nouveau est une Sprl qui livre à vélo environ 300 paniers bio à Bruxellois chaque semaine depuis 4 ans. Il propose des paniers fixes et sur mesure qui sont composés de fruits, légumes et produits secs de provenances locale et européenne, en grande partie en provenance directe du producteur. Aucun engagement n'est demandé de la part du consommateur et les abonnements sont possibles mais non obligatoires.

Lors de cette recherche nous avons questionné le rapport des usagers de l'Heureux Nouveau (les « Heureux ») à la protection de l'environnement, leur alimentation, leur santé, leur courses, la cuisine, leur engagement associatif ainsi que leur statut démographique et socio professionnel.

Notre présente analyse se nourrit donc des 73 réponses à un questionnaire en ligne (les répondants n'ont pas nécessairement répondu à toutes les questions), 5 entretiens semi-directifs en face-à-face avec des Heureux (Catherine, Salima, Alice, Eugénie et Max), ainsi que des entretiens avec les gérants du système, réalisés dans le cadre de ce projet<sup>4</sup>.

A l'instar d'autres programmes sur la consommation alimentaire (Halkier 2009) ou le gaspillage alimentaire (Evans 2011, 2012), nous utilisons comme cadre d'analyse la théorie des pratiques. Cette approche permet en effet de dépasser une analyse cernant la consommation comme étant l'action d'un acteur rationnel qui agit dans son intérêt (*l'homo economicus*) ou d'un acteur social qui agit dans un ensemble de valeurs et de circonstances sociales auxquelles il cherche à s'identifier (*l'homo sociologicus*) (Dubuisson-Quellier, Plessz 2013).

---

<sup>3</sup> <http://www.lheureuxnouveau.be/>

<sup>4</sup> Lorsqu'aucune référence n'est donnée pour un verbatim, celui-ci provient des questions ouvertes et anonymes du questionnaire en ligne.

Au contraire, elle envisage les consommateurs comme des *usagers* de pratiques, comportements répétés et routiniers qui se reproduisent (Pantzar, Watson, Shove 2012). L'émergence, la persistance et la disparition de ces pratiques dépendent alors des liens entre les diverses pratiques qui s'acquièrent et s'adaptent, à travers l'espace et le temps, tout en créant des modèles représentatifs (Warde 2005; Wilk, Shove, Trentmann 2009). Trois types d'éléments définissent l'identité propre à chaque pratique (Pantzar, Watson, Shove 2012):

- L'infrastructure matérielle (les choses, les technologies, les entités physiques et les matériaux).
- Les compétences (les aptitudes, connaissances et techniques).
- Les significations (symbolique, les idées et l'inspiration)

En déplaçant l'objet d'étude de l'individu, le consommateur, aux pratiques dans lesquelles sa consommation s'inscrit, cette approche permet d'analyser, et cherche à établir, les modalités prescriptives d'action et réaction d'un mode de consommation « standard » qui peuvent le faire potentiellement évoluer vers une consommation plus durable (Dubuisson-Quellier, Plessz 2013).

## Un aperçu de la pratique d'achat de paniers bio

Dans la section suivante, nous présentons notre tentative d'analyse en utilisant ce cadre et en mettant en exergue 4 axes qui émergent de la pratique de l'achat de produits alimentaire dans le système de paniers bio de l'Heureux Nouveau : le sentiment de responsabilité familiale et sociétale, la volonté d'appartenance à un réseau virtuel plutôt que réel, les connaissances et les compétences et enfin la pluralité des lieux d'achats.

## Le temps pour une alimentation perçue comme réfléchie et responsable

Manger en famille ou entre amis est un plaisir. Cependant les Heureux ne passent pas plus de temps à manger en semaine que la moyenne nationale, entre 20 et 60 minutes, et pour moitié (26/56), ils y passent une demi-heure. La moitié des Heureux ayant répondu à la question (26/56) passe moins de 40 minutes à manger leur repas principal le week-end, ce qui peut être considéré comme peu de temps.

Si ce n'est pas tant le temps passé à manger qui change de la moyenne, le temps investi dans la cuisine est assez important. Ils cuisinent en moyenne 50 minutes par jour en semaine et 1h30 le week-end, sans grandes variations en fonction de la composition des familles. Trouver le temps pour cuisiner n'est cependant pas un problème, y compris chez ceux qui travaillent à temps plein : pour certains, cela remplace un hobby ; pour d'autres il s'agit surtout d'une question d'organisation et de répartition des tâches dans le couple. Cela signifie aussi cuisiner pour plusieurs jours en une fois et gagner l'adhésion de la famille (y compris sa propre adhésion en tant que célibataire...), surtout lorsque l'hiver semble long («*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.* ») et que certains produits posent plus de difficultés «*J'ai parfois du mal à cuisiner les légumes "originaux"!* ». Les Heureux dépassent cependant ces obstacles.

En effet, en achetant un panier bio, plus des neuf dixièmes ont le sentiment de contribuer à un projet plus global («*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.». Il s'agit d'une part d'avoir une consommation engagée qui se positionne comme alternative au système conventionnel de production alimentaire (« 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 Nouveau envisage une perspective moins destructrice, moins polluante, plus équitable, de fourniture de denrées alimentaires ») et de distribution (« Le choix politique d'acheter à l'Heureux Nouveau plutôt qu'après des grandes surfaces transforme toute la perspective alimentaire de ma famille.»).*

La survie de la planète, et de la civilisation, le développement durable, le soutien à l'agriculture et à l'économie locales (« 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. », Alice), les petits producteurs et l'économie solidaire, sont au cœur de leurs préoccupations. 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.

Ceci est notamment important pour les responsables de familles avec enfants, qui formaient la moitié du panel. Les femmes en composaient la grande majorité (48 sur 58), et plus des deux tiers avaient entre 21 et 40 ans. En effet, ils ont un sentiment de responsabilité inter et intra générationnelle (« 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, dans une démarche d'équité envers le Sud (« cela concerne tout le monde, nous et nos enfants, tous continents confondus... »). Ils estiment ainsi qu'acheter un panier bio contribue, comme une forme d'éducation, à transmettre des valeurs qui leurs sont chères. C'est tout le projet de l'Heureux Nouveau alors auquel ils adhèrent (« 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<sup>5</sup> et surtout choix des producteurs avec une collaboration sur le long terme »).

La responsabilité de chacun est en cause, et c'est au niveau individuel qu'ils estiment qu'il faut agir : « J'ai envie que dans la société les choses bougent un peu plus. Ça m'énerve à un point... c'est pas possible » (Salima). C'est alors une responsabilité sociétale plus grande que les Heureux portent en eux par effet multiplicateur « 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. » et exemplarité « Si je le fais, les autres suivront aussi à un moment donné. Je peux influencer. » (Eugénie), tout en étant conscients de leurs propres incohérences.

### **Intégrer un réseau principalement virtuel mais qui attire la confiance**

En achetant des paniers bio, les Heureux ont le sentiment d'appartenir à un groupe partageant des valeurs communes (« 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.

---

<sup>5</sup> Marché hebdomadaire de l'Heureux Nouveau.

»). Cependant, bien que la littérature mette en avant le désir de créer un lien privilégié avec le producteur pour les usagers de GASAP ou AMAP par exemple (Lamine, Perrot 2008) , mais aussi de s'intégrer dans un réseau d'acteurs comprenant les autres usagers, les Heureux sont plutôt en quête de lien virtuel, notamment en ayant des rapports limités avec les gérants.

*« 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. »* Catherine résume ainsi la position des trois cinquièmes des Heureux interrogés. Cela n'exclut pas que les Heureux intègrent d'autant plus facilement cette pratique ; qu'ils suivent l'actualité et les activités de l'Heureux Nouveau et de ses producteurs à travers la newsletter (lue par la majorité) et que les gérants en fassent un projet personnel auquel ils invitent les Heureux à y participer. Dans ce cadre, ce qui devient important est non plus le système de vente mais le message que les gérants diffusent et le sentiment de lien existant avec eux.

A travers ce lien, virtuel ou réel, les Heureux créent une relation de confiance dans le système et notamment par l'information véhiculée dans la newsletter *« Et c'est assez transparent. Ils expliquent d'où ça vient, comment c'est cueilli et quand. »* (Salima). Et cette confiance prédomine, même si les Heureux avouent ne jamais pouvoir être complètement sûrs *« On mettrait des produits qui viennent d'un autre endroit qu'ils le 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 ce n'était pas le cas. »* (Eugénie). Grâce à cette transparence, les Heureux ont confiance dans la qualité des produits qu'ils achètent, ce qui est parmi les raisons principales d'achat de paniers dans ce système.

De manière similaire au lien avec les gérants, un répondant au questionnaire en ligne s'exprimait : *« 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*. Et bien que créer un tel lien soit une des raisons pour l'achat du panier, elle n'est pas parmi les plus importantes. Les Heureux ne participent pas, par exemple, aux activités avec les producteurs : cela demande du temps et un investissement personnel important pour lesquels les Heureux n'ont pas la disponibilité ou l'intérêt.

Créer un lien avec les autres Heureux n'entre certainement pas dans la pratique d'achat du panier bio, par opposition à des mouvements types GASAP. Presque la moitié des Heureux n'a aucun avis sur le fait de créer un lien avec les autres Heureux. Un cinquième seulement est inscrit sur le groupe Facebook qui permet de fédérer une communauté des usagers au-delà de l'achat du panier. Un tiers lit la page Facebook. S'ils se croisent dans un dépôt alors ils sont ravis d'échanger. Cependant, ils ne cherchent pas à se rencontrer lors d'activités. En réalité, une telle démarche est pour certains assimilée à un communautarisme qui fait peur : *« 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 »* (Max). Sans aller aussi loin, pour d'autres, ceci est loin des attentes personnelles *« Je n'adhère pas à une communauté bio. J'ai pas envie de m'investir plus que ça. »* (Eugénie).

## La connaissance et les compétences

Cuisiner est largement un plaisir pour les Heureux. Cuisiner de bons produits donne de *« vraies saveurs, c'est plus simple en fait. »* (Max), qui peut devenir un hobby 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). Même si cela n'est pas un plaisir, cela est vécu comme inévitable, faisant partie du quotidien « 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 » (Salima).*

Les Heureux savent-ils donc tous cuisiner ? Une majorité (9 sur 10) a en effet exprimé posséder quelques techniques de bases dans le questionnaire, avec 85% se positionnant en tant qu'experts. La cuisine au quotidien n'est cependant pas forcément des plus sophistiquées « *tous 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). Ces compétences, les Heureux les ont parfois acquises par la famille au quotidien, tout seuls ou lors de leurs formations universitaire.

Cependant, même lorsqu'ils ne connaissent pas le produit, ils aiment le défi de la nouveauté (pour 96% d'entre eux) : « *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). Les techniques d'apprentissage et d'expérimentation varient : par identification du 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.* » (Max), par analogie (« *Je goûte et je vois quel goût ça a et j'imagine comment ça peut se manger.* » (Catherine), ou par comparaison de 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* » (Salima).

Il faut rajouter à ces expérimentations le fait que 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

Les appareils électroménagers sont aussi clé dans la pratique du panier bio. Pour les Heureux interrogés, ils 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.* ».

## **Les multicourses: les paniers bio parmi d'autres systèmes**

Indépendamment des motivations pour lesquelles les Heureux achètent des paniers, leur pratique d'achat en tant que telle est similaire à celle de la moyenne de la population, notamment en ce qui concerne les lieux de courses : ils les diversifient tout en privilégiant les lieux de courses généralistes, tels que supermarchés ou commandes en ligne, en tant que systèmes centralisés plus efficaces.

Achats en ligne, organisation familiale et répartition des tâches, l'achat de produits alimentaires en panier bio s'intègre aux autres courses qu'il complète. Ce sont surtout dans le système conventionnel que les Heureux font leurs courses. Tous privilégient les supermarchés, comme la majorité des Bruxellois, pour les produits bio comme pour les produits non bio (58 sur 69). Ils complètent aussi leurs courses dans des petits magasins ou épiceries (pour deux tiers) et plus de trois quarts dans des magasins spécialisés (boucher, boulanger, etc). Ils complètent leurs paniers aussi par des achats dans des systèmes au plus près des producteurs, en marchés (la moitié), de manière limitée (13 sur 69) dans d'autres systèmes de paniers, et une petite partie (moins de la moitié) utilise aussi des produits de leurs jardins ou de ceux de leur entourage.

Les Heureux privilégient la simplicité (« *sans effort (un clic et c'est fait)* ») et l'efficacité du système de commande et de livraison qui permettent 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). Certains centralisent leur courses en ligne et les font livrer à leur domicile ou leur travail « *la raison principale reste le dépôt au bureau, je n'ai que peu de temps pour les courses de la semaine* ». Ils ont l'impression de gagner du temps, notamment quand ils commandent des paniers dont le contenu est fixé à l'avance par l'Heureux Nouveau.

La flexibilité du système de commande est aussi très appréciée : « *Possibilité de changer la formule de panier à chaque commande, et de commander des suppléments : adaptation à mes besoins et envies* » et « *Parce que 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!* ». Bien qu'il ne soit pas toujours évident de s'adapter à certaines rigueurs du système : « *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 .* »

## Les paniers bio: un acteur de la transition

Dans la section suivante, nous répondons à la question de recherche et aux sous-questions : Les paniers bio jouent-ils rôle pour soutenir les consommateurs dans une transition vers une alimentation plus durable ? Quel est ce rôle ? Pour quels consommateurs ? Dans quelle mesure les pratiques liées à l'achat de paniers bio permettent-elles de faire évoluer les pratiques de consommation alimentaire vers d'autres pratiques plus durables ?

## Un rôle dans la consommation durable, entre système conventionnel et transition

Nous avons établi un spectre afin d'y positionner divers éléments de l'achat de produits alimentaires en paniers bio, en fonction de leur degré de durabilité. Ce spectre peut-être rempli à travers deux axes combinés : la pratique d'achat de produits alimentaires en paniers bio court par rapport à la tendance observée dans la population bruxelloise (ici placée dans la partie « conventionnalité ») et la

mesure dans laquelle elle s'identifie aux critères de l'alimentation durable. Pour cette deuxième partie, nous distinguons deux niveaux.

D'une part, une pratique d'achat *durable* qui adopte une « consommation négociée » : elle agit uniquement sur le type de produit acheté et non sur la consommation de manière globale et réflexive (Ozaki, Shaw, Dodgson 2013). A travers un « consumérisme politique » le consommateur achète (buycott) ou refuse d'acheter (boycott) des produits et en déléguant la responsabilité du choix de l'achat à travers des instances telles que certification de labels (Micheletti 2003; Dubuisson-Quellier, Lamine 2008). Cette pratique est donc adjacente à la pratique d'achat en système conventionnel sur le spectre.

D'autre part, une pratique d'achat en transition qui cherche à réaliser un changement radical dans l'approvisionnement de nourriture, avec une perspective d'alignement des acteurs principaux dans ce projet (Rossi, Brunori 2010). Dans cette pratique, par exemple dans le cadre de GASAP ou AMAP, le consommateur est engagé profondément, l'impliquant politiquement, et se basant sur des mécanismes contractuels et de co-construction entre les producteurs et les consommateurs, et sur la construction de choix collectifs, pour des pratiques alimentaires (Dubuisson-Quellier 2009, 2008).

En ce qui concerne les critères pour une alimentation durable, nous nous sommes basés sur la complexe définition du RABAD (Réseau bruxelloise pour l'alimentation durable).

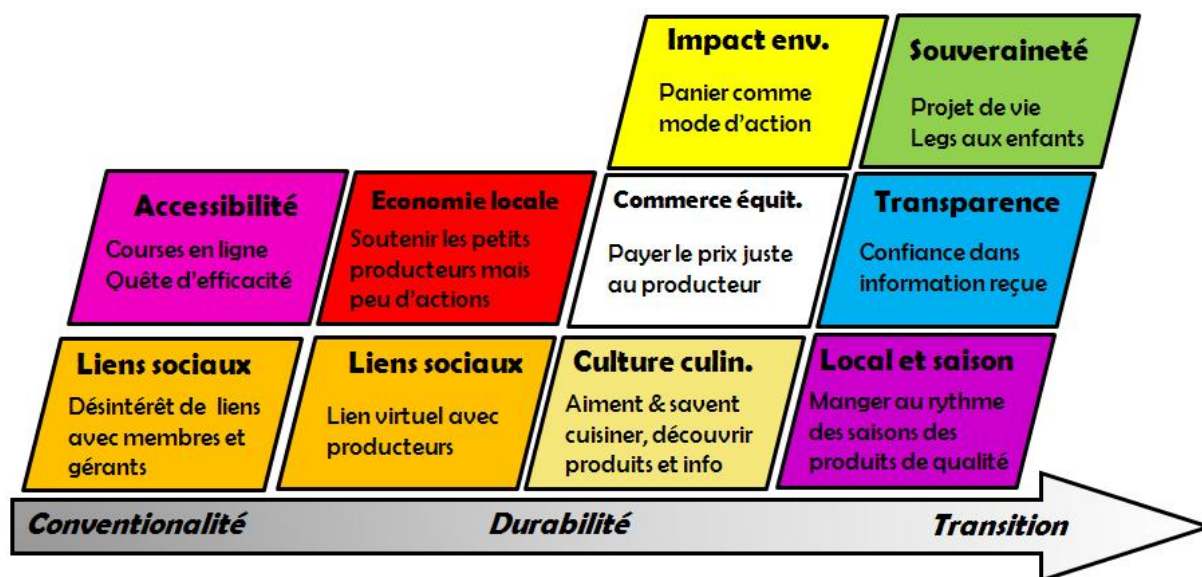
**Tableau 1 Définition de l'alimentation durable par les acteurs du RABAD**

- L'accès à une alimentation abordable de qualité pour tous, au niveau planétaire, c'est à dire à une alimentation diversifiée, saine et équilibrée qui répond aux besoins vitaux et contribue au bien être et à la santé.
- Le droit à la souveraineté alimentaire, c'est-à-dire le droit des Etats à définir leurs propres politiques et stratégies de production alimentaire durable (accès à la terre, agriculture de proximité ...), et de consommation, sans dumping vis-à-vis des pays tiers, et en vue de garantir aux producteurs des prix rémunérateurs pour leur travail et aux consommateurs, des prix accessibles.
- Des impacts environnementaux réduits tout au long du cycle de vie, du champ à la fourchette (mode de production et de transformation, transport, emballage, stockage, préparation...) et réduction de l'empreinte écologique des modes alimentaires; les méthodes de production doivent permettre une conservation optimale de la fertilité des sols et de la biodiversité, veiller au respect et bien-être des animaux d'élevage et ne pas avoir recours aux organismes génétiquement modifiés (ces critères sont respectés notamment par les méthodes biologiques).
- La consommation de produits locaux et de saison.
- Le respect des droits sociaux et humains tout au long des chaînes de production et de distribution, y compris dans le secteur HORECA.
- La transparence des pratiques, la visibilité et la traçabilité, l'information des consommateurs.
- Le commerce équitable et un juste prix pour le producteur, au Nord comme au Sud.
- Le maintien et le développement d'entreprises paysannes et artisanales locales, de circuits courts et le développement de relations de confiance entre producteurs et consommateurs.
- La diffusion et l'échange des cultures culinaires, la transmission des savoirs traditionnels et la promotion de la créativité, la découverte des goûts et des saveurs.
- La création de liens sociaux et conviviaux par la nourriture (RABAD 2014).

Bien que contestée, elle possède l'avantage de couvrir un nombre de domaines assez conséquents en rapport avec une vision communément acceptée de l'alimentation durable qui permet aussi de l'utiliser du point de vue de la pratique de l'achat alimentaire en paniers bio. Elle permet de définir une grille d'analyse intégrant les infrastructures matérielles, les compétences et les significations qui émergent de la pratique d'achat en paniers bio.

Les éléments de l'achat de panier bio chez l'Heureux Nouveau peuvent donc être positionnés sur le spectre comme suit.

Figure 1 L'achat de paniers bio sur un spectre de transition vers une alimentation plus durable



La pratique d'achat de paniers bio correspond donc à divers éléments de durabilité, ancrés dans le système conventionnel, avec un potentiel de transition. La plupart des éléments correspondent à ce qui définit l'engagement des consommateurs dans le « consumérisme politique » : l'importance de soutenir les petits producteurs et de leur payer le prix juste en ayant le sentiment d'agir en achetant un panier bio, mais sans participer à d'autres activités ni créer de lien réel avec les producteurs. Leur rapport hédoniste à la cuisine, aux repas et à la découverte de nouveaux produits et d'information y contribue. Ils alignent leurs modes de courses sur la moyenne bruxelloise, en quête d'efficacité et d'individualisme. De manière plus engagée, ils intègrent l'achat de paniers bio dans un projet de vie réfléchi et responsable, en prenant en compte leurs legs pour les générations futures. Ils ont confiance dans l'information qu'ils reçoivent et se nourrissent au rythme des saisons avec des produits qu'ils considèrent de qualité.

### Un système pratique, accessible et flexible

Le système proposé par l'Heureux Nouveau a des caractéristiques qui, du point de vue fonctionnel, pourraient les rattacher au système conventionnel : les commandes ont lieu en ligne ; les rapports entre les consommateurs et les producteurs sont contractuels sans implication nécessaire ou obligatoire des consommateurs, il n'y pas de communauté instaurée d'usagers. Enfin, ils ont une structure commerciale identique au système conventionnel, sous forme de Sprl, en ne cherchant pas à revendiquer la construction d'un nouveau modèle économique.

Ainsi, le système de l'Heureux Nouveau est plus flexible que d'autres initiatives comme les GASAP et s'accorde plus facilement aux pratiques habituelles des consommateurs. Cet équilibre se trouve aussi dans le fait que 70% des Heureux prennent des paniers fixes (donc plus contraignants) mais plus de la moitié achète des paniers de manière irrégulière (en décidant quand cela l'arrange).

Comme analysé par Smaje, la souveraineté du consommateur peut s'y exprimer pleinement, notamment en termes d'économie ménagère, où le consommateur est en position d'exigence face au producteur et aux produits proposés (Smaje 2014). Exigeants, ils le sont par rapport à la qualité des produits proposés (« parfois la qualité n'est pas au rendez-vous »), au manque de variété (« en hiver, j'en ai parfois marre de certains légumes »), au choix limité (« il serait bien d'avoir plus de choix dans les produits proposés »), au prix (« certains produits sont vraiment trop chers »), et le service (« j'ai eu un bon contact avec les personnes au dépôt, pas toujours au téléphone »). Les paniers bio jouent donc être un rôle comme moyen accessible et peu contraignant d'accéder à une alimentation plus durable.

### Une adaptation des pratiques plus durables en douceur ...

Les Heureux ont adapté leurs anciennes pratiques plutôt qu'adopté de nouvelles. 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. Les Heureux ont dû mettre en place une nouvelle organisation des courses et de la cuisine: « J'anticipe un peu plus. J'essaye quand je choisis (sur mesure) de réfléchir à quel plat je vais préparer plusieurs jours plus tard. Et ça, c'est très nouveau pour moi » (Alice). Ils doivent aussi prendre le pli des commandes hebdomadaires. (« J'oublie souvent de commander dans les délais («sinon je commanderais beaucoup plus souvent)... mais je vais finir par me discipliner ;-)) »)

Ils se (ré) apprennent à cuisiner au fil des saisons en redécouvrant 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. » Cependant, ces adaptations sont considérées comme non difficiles car « nos achats s'inscrivent dans notre mode de vie. Nous essayons de consommer respectueusement ».

### ... pour des usagers sensibilisés, cuistots et curieux

Les données de l'enquête ont montré que les répondants étaient majoritairement un public éduqué, avec un capital financier élevé : presque tous les Heureux ayant répondu (55 sur 58) avaient un diplôme d'enseignement supérieur, ce qui était une surreprésentation de ce niveau d'éducation dans la population en générale mais aussi par rapport à la littérature sur la consommation engagée. Plus de la moitié se situait dans le quartile supérieur de la population bruxelloise<sup>6</sup>. Néanmoins, c'est surtout dans la part dédiée à l'alimentation dans leur budget que les Heureux se démarquent: ils y dédient un pourcentage pouvant aller jusqu'au double de la moyenne (jusqu'à 40% des revenus contre 15%), quels que soient les revenus du ménage.

L'affinement de ces résultats par les entretiens qualitatifs a permis de mettre en avant le fait que le capital intellectuel et le capital financier ne conditionnaient pas à eux seuls la pratique des achats

---

<sup>6</sup> Par mois, Quartile 25 : 1 300 € ; Quartile 50 : 1 955 € ; Quartile 75 : 3 000 € (SPF Economie 2012)

alimentaires à travers des paniers bio<sup>7</sup>. Plus que tout, les Heureux sont tous sensibilisés à l'environnement ou à leur alimentation, et l'étaient avant de prendre des paniers. Certains revendiquent clairement leur opposition au système conventionnel « *c'est ma démarche à moi de m'inscrire dans une démarche de résistance à la production industrielle mondialisée* » sans pour autant l'exprimer de manière publique « *je ne suis pas vraiment militant, je trouve que le projet est bon et en bénéficier est une bonne chose pour moi aussi* ».

De plus, d'autres auteurs ont indiqué que les différences dans les comportements d'achat ne sont pas forcément dues aux différences de revenus, mais surtout dans l'éducation qu'ils ont reçus et qui les formes à suivre les flux d'information, les codes et les symboles, disséminés tant pas les medias que par les experts. Cela justifie l'importance qu'ils attachent à maîtriser et sélectionner l'information qui circule(Boström, Klintman 2009). Or les Heureux ont le sentiment d'être actifs, et de savoir où et comment chercher de l'information lorsqu'ils en ont besoin, sans que cela ne soit une difficulté. Cela leur semble même une évidence « *C'est à la portée de n'importe qui. Avec internet, on peut tout trouver* » (Max).

Comme indiqué plus haut, prendre un panier nécessite une adaptation des pratiques. Moisander indique alors qu'en plus de l'information, le consommateur devrait posséder certaines compétences et que son absence, peut le limiter dans son changement de pratique, même s'il y est prêt (Moisander 2007). Savoir préparer les produits du panier est donc nécessaire et les Heureux ont cette compétence.

### **Un changement des pratiques limité au-delà de l'alimentation**

Nous n'avons identifié que deux exemples d'adoption de nouvelles pratiques qui leur semblaient être cohérentes à l'achat d'un panier. Pour Alice, l'achat (antérieur) d'un congélateur a déterminé son inscription (postérieur) aux paniers : « *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* » Grâce à cet achat, elle a eu la possibilité donc d'éviter un gaspillage qu'elle redoutait et qui n'aurait pas été en phase avec son achat de panier. Pour Catherine, il s'agissait de composter ses détritux« *je me suis retrouvée avec des tiges pas consommables donc du coup je me suis dit que c'était paradoxal : j'achète local et je me retrouve à jeter des tiges à la poubelle qui vont se retrouver à l'incinérateur* ».

Cependant, leurs changements de pratiques restent individuels. Les Heureux n'ont pas indiqué de changement de pratiques collectives : de participation à des chantiers participatifs ou collectifs, à des mouvements associatifs de diverses natures ou de projets liés à un autre mode de consommation (don, récupération, réutilisation d'objets).

Surtout, bien que les Heureux aient dû adapter leurs habitudes alimentaires au panier, ils ont estimé que leur adhésion ne les avait pas sensibilisés à d'autres thématiques. Pour tous les Heureux rencontrés, c'est le fait d'avoir été sensibilisés à l'environnement ou à l'alimentation, au départ, qui leur a permis de s'intéresser au système de paniers bio.

---

<sup>7</sup> De même, il serait réducteur de déduire que tous les consommateurs à haut capital intellectuel et financier peuvent potentiellement adhérer à une telle pratique.

## Conclusion

Les paniers bio jouent un rôle dans la transition vers une alimentation durable. Ce rôle concerne les consommateurs engagés et motivés qui adaptent leurs pratiques quand ils commencent à acheter des paniers. Ils procèdent à cette adaptation d'autant plus facilement que le système ne remet pas en cause de manière drastique leur pratique alimentaire et qu'ils ont les compétences intellectuelles et techniques pour y parvenir. Une telle analyse justifie donc l'importance pour les consommateurs d'avoir accès à une alimentation durable selon les modalités qui leur conviennent le mieux, que ce soit à travers des acteurs économiques en proposant des services correspondant à la réalité des consommateurs, des activités associatives de sensibilisation ou d'apprentissage de la cuisine ou des mesures de soutien à l'accessibilité de tous à une alimentation durable.

Les paniers bio pourraient aussi jouer un rôle dans la transition des consommateurs qui ne sont pas sensibilisés à l'environnement ni à leur alimentation, qui ne savent pas cuisiner ou qui ne savent pas chercher de l'information. Une implication plus grande dans la gouvernance de l'alimentation, et notamment de l'alimentation durable pourrait y contribuer. Actuellement, les paniers bio, sont rarement et en nombre limité, acteurs de cette gouvernance, comme l'a montré une participation éparse au processus de l'Alliance Emploi-Environnement<sup>8</sup> ou au lancement de la co-construction d'une stratégie régionale « Vers un système alimentaire plus durable »<sup>9</sup>. Par là-même, ils se positionnent de manière similaire au système conventionnel, alors que des systèmes plus alternatifs, comme les GASAP ou BeesCoop<sup>10</sup>, sont eux acteurs visibles. Pourtant, en plus de leur rôle mentionné dans cette contribution, les paniers ont un capital de connaissance et d'expérience, de par leur intimité avec leurs clients, de manière directe (par des conversations, des rencontres en personnes) ou indirecte (par le suivi des commandes, la fidélisation). Nous concluons en poussant une étape plus loin notre question de recherche : Comment les paniers bio peuvent-ils devenir un acteur à part entière de la gouvernance de l'alimentation durable à Bruxelles, ainsi qu'une porte d'entrée vers d'autres pratiques, de consommation alimentaire ou autres, plus durables ?

## Bibliographie

ADEME, 2012. Les circuits courts alimentaires de proximité. *Les avis de l'ADEME*. Avril 2012.

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>

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>

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

---

<sup>8</sup> <http://www.aee-rbc.be>

<sup>9</sup> [http://www.environnement.brussels/thematiques/alimentation/du-champ-lassiette/produire-des-aliments-bruxelles/actes-de-la-conference?view\\_pro=1&view\\_school=1](http://www.environnement.brussels/thematiques/alimentation/du-champ-lassiette/produire-des-aliments-bruxelles/actes-de-la-conference?view_pro=1&view_school=1)

<sup>10</sup> <http://bees-coop.be/>

BOSTRÖM, Magnus et KLINTMAN, Mikael, 2009. The green political food consumer. *Anthropology of food* [en ligne]. 10 septembre 2009. N° S5. [Consulté le 1 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://aof.revues.org/6394>

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

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\\_l\\_Obs1-INTERNET.pdf](http://psdr-coxinel.fr/IMG/pdf/Cahier_de_l_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](http://www.psdr-coxinel.fr/IMG/pdf/fiche_Panier_AMAP_VF-Site_web.pdf)

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.

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

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 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 et PLESSZ, Marie, 2013. La théorie des pratiques. *Sociologie* [en ligne]. 8 décembre 2013. N° N°4, vol. 4. [Consulté le 26 novembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://sociologie.revues.org/2030>

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.

EVANS, David, 2011. Blaming the consumer - once again: the social and material contexts of everyday food waste practices in some English households. *Critical Public Health*. 2011. Vol. 21, n° 4, pp. 429.

EVANS, David, 2012. Beyond the Throwaway Society: Ordinary Domestic Practice and a Sociological Approach to Household Food Waste. *Sociology*. 1 février 2012. Vol. 46, n° 1, pp. 41-56.

GEELS, Frank W., 2011. The multi-level perspective on sustainability transitions: Responses to seven criticisms. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. 1 juin 2011. Vol. 1, n° 1, pp. 24-40.



- GEELS, F-W et SCHOT, J, 2010. Managing Sustainable Innovation Journeys. In : *Transitions to Sustainable Development. New Directions in the Study of Long term Structural Change*. Routledge. London.
- GRIN, John, ROTMANS, J et SCHOT, J, 2010. *Transitions to Sustainable Development. New Directions in the Study of Long term Structural Change*. Routledge. London.
- HALKIER, Bente, 2009. A practice theoretical perspective on everyday dealings with environmental challenges of food consumption. *Anthropology of food*. 10 septembre 2009. N° S5.
- 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.
- 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>
- LAMINE, Claire et PERROT, Nathalie, 2008. *Les AMAP: un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs?*. Yves Michel. Société civile (Gap, France).
- LÉONARD, Vincent, 2008. *Essai de typologie des modes de commercialisation des produits fermiers en circuits courts*. Observatoire de la Consommation Alimentaire - GxABT / ULg.
- MARÉCHAL, Gilles, 2008. *Les circuits courts alimentaires: Bien manger sur les territoires*. Educagri.
- MAZOYER, Marcel et ROUDART, 2002. *Histoire des agricultures du monde*. Editions du Seuil. Points.
- MAZOYER, M. et ROUDART, Laurence, 1997. *Histoire des agricultures du monde*. Seuil, Paris.
- MICHELETTI, Michele, 2003. *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. Palgrave Macmillan.
- MOISANDER, Johanna, 2007. Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*. 1 juillet 2007. Vol. 31, n° 4, pp. 404.
- OMS, 2013. *Statistiques mondiales*. Organisation mondiale de la santé.
- OZAKI, Ritsuko, SHAW, Isabel et DODGSON, Mark, 2013. The negotiated consumption of sustainability. *Scandinavian Journal of Management*. juin 2013. Vol. 29, n° 2, pp. 194-201.
- PANTZAR, Mika, WATSON, Matt et SHOVE, Elizabeth, 2012. *The dynamics of social practice: everyday life and how it changes*. Los Angeles : SAGE. ISBN 9780857020420. HM831 .S527 2012
- POULAIN, Jean-Pierre, 2002. *Manger aujourd'hui*. Privat.
- POULAIN, Jean-Pierre, 2013. *Sociologies de l'alimentation*. PUF. Quadrige.

RABAD, 2014. *Charte du RABAD* [en ligne]. 2014. [Consulté le 4 septembre 2015]. Disponible à l'adresse : [http://www.rabad.be/IMG/pdf/nouvelle\\_chartre.pdf](http://www.rabad.be/IMG/pdf/nouvelle_chartre.pdf)

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* [en ligne]. Vienna. 4 juillet 2010. pp. 1913-1931. [Consulté le 30 avril 2015]. Disponible à l'adresse : [http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2010/2010\\_WS4.4\\_Rossi.pdf](http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2010/2010_WS4.4_Rossi.pdf)

ROTMANS, J et LOORBACH, D., 2010. The practice of transition management: Examples and lessons from four distinct cases. *Futures*. 2010. Vol. 42, pp. 237-246.

SEYFANG, G et SMITH, A, 2009. CH 4: Grassroots innovations for sustainable consumption. In : *The new economics of sustainable consumption. Seeds of Change*. Basingstoke : Palgrave Macmillan. pp. 63-82.

SMAJE, Chris, 2014. Kings and commoners: Agroecology meets consumer culture. *Journal of Consumer Culture*. novembre 2014. Vol. 14, n° 3, pp. 365 - 383.

SMITH, Adrian, VOß, Jan-Peter et GRIN, John, 2010. Innovation studies and sustainability transitions: The allure of the multi-level perspective and its challenges. *Research Policy*. 2010. Vol. 39, n° 4, pp. 435-448.

SPF ECONOMIE, 2012. *Budget des ménages*. SPF Economie - Direction générale Statistique et Information économique.

WARDE, Alan, 2005. Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*. 1 juillet 2005. Vol. 5, n° 2, pp. 131-153.

WILK, Richard, SHOVE, Elizabeth et TRENTMANN, Frank, 2009. *Time, Consumption and Everyday Life*. Berg. Cultures of consumption.