

DES GRANDES SURFACES AUX CIRCUITS COURTS... PAS ÉVIDENT !

Entre les inconditionnels des modes de consommation alternatifs et les fidèles clients des supermarchés, on pourrait croire qu'il s'agit d'un match idéologique. Ou d'un match sociologique, lié au portefeuille. N'y a-t-il pas pourtant un grand nombre de facteurs déterminant nos habitudes de consommation ? L'impératif d'un changement de modèle nous oblige à ne pas rester en... surface de cette apparente opposition.



© Flickr - chat_44

Il est toujours instructif de s'attaquer aux stéréotypes. Cela nous entraîne immédiatement sur le terrain de l'imaginaire, des attachements, des émotions. Surtout, cela permet souvent de faire avancer la réflexion. Car si on ne les démêle pas, ces stéréotypes entravent toute analyse collective sérieuse, on fait du sur place dans une sorte de « guerre des tranchées », chacun s'arc-boutant sur sa vision des choses, sur son réflexe de pensée. Attaquons donc deux énormes clichés en matière de consommation alimentaire, qui semblent s'opposer mais que cet article se donne pour objectif d'articuler.

Ça va sauver le monde...

Le premier est un positionnement enthousiaste : « l'avenir de l'alimentation, ce sont les circuits courts ! ». Depuis plus d'une décennie, ce refrain est partout, il s'agirait d'une tendance lourde, inexorable, qui consacrerait une re-

calisation indispensable de nos systèmes alimentaires.

Précisons un peu les choses : « court » n'est pas tout à fait synonyme de « local ». On parle de circuit court « lorsqu'on limite les intermédiaires entre l'agriculteur et le consommateur. Plus spécifiquement, un circuit court est un mode de commercialisation de produits agricoles ou horticoles, qu'ils soient bruts ou transformés, dans lequel au maximum un intermédiaire intervient entre le producteur et le consommateur (Région Wallonne DG03). Compte tenu de sa définition, le circuit court mène à une proximité à la fois géographique et relationnelle entre le producteur et le consommateur. Néanmoins du point de vue géographique, il n'y a pas de critère précis permettant de définir une distance au-delà de laquelle le circuit ne pourrait plus être qualifié de court¹. » La vente directe à la ferme (aucun intermédiaire) est évidemment le circuit le plus court possible, mais cela

concerne également une myriade d'autres formes de ventes : sur les marchés (dans certains cas), en bord de route, par livraison, en groupement d'achats, ou encore dans des petites coopératives, via un autre producteur, etc. Les avantages des circuits courts sont évidemment d'ordre écologique (moins de transport, d'emballage, de stockage), mais peuvent être aussi sanitaires (produits moins transformés donc plus sains) et socio-économiques (le prix est plus juste pour le producteur, sa reconnaissance est plus grande auprès de ses clients).

... ou c'est juste pour les bobos ?

Revers de la médaille, dans une large mesure les circuits courts sont associés, par cliché, aux habitudes de consommation des classes les plus aisées. Bio, local, de saison, en circuit court... Ces étiquettes, même si elles peuvent pourtant recouvrir des réalités très différentes, voire contradictoires, vont souvent ensemble quand elles sont unies dans la critique d'une consommation alternative réservée aux « bobos ». Bien qu'il existe peu d'études chiffrées sur les consommateurs en circuit court (par décile de revenu par exemple), le stéréotype fonctionne parce qu'il est confirmé par un large faisceau de discours, d'expériences et d'études périphériques. À la grosse louche et même s'il a connu une diffusion de plus en plus large, cet univers de consommation-là est moins accessible, financièrement et culturellement. Le modèle dominant reste celui des supermarchés, qui ont d'ailleurs récupéré et assimilé très vite le lexique des alternatives. Bio, local, de saison, c'est devenu aussi un slogan marketing des grandes enseignes.

Désillusion post-Covid

Dans cet affrontement de modèles, de clichés, y a-t-il une place pour une vision plus subtile des freins encore à l'œuvre ou des (r)évolutions possibles ? Les habitudes de consommation pendant le confinement avaient laissé entrevoir un brouillage des repères, peut-être même une perturbation du modèle. En effet, les petits commerces de proximité et les circuits courts avaient connu un boom de leur fréquentation. Les plus optimistes espéraient un infléchissement définitif des habitudes alimentaires, comme si la période de crise agissait comme un révélateur. Pourtant, trois ans plus tard, on constate un retour de bâton. Les chiffres pour 2022 sont mauvais, voire très mauvais, comme le révèle une enquête de *Biowallonie* et de l'asbl *ConsomAction* auprès d'un « large panel de 96 points de vente :

magasins bio, épiceries vrac, magasins à la ferme, magasins coopératifs ou encore commerces en ligne durables ». Il ressort de cette étude que « plus de 80% des répondants ont vu leur chiffre d'affaires diminuer entre le 1^{er} semestre 2021 et ce même semestre en 2022. Pour 12 des commerces sondés, cette baisse est supérieure à 30%. Seuls 4 magasins comptabilisent un chiffre d'affaires équivalent à 2021 et 13 d'entre eux une augmentation du chiffre d'affaires². »

Retour à la normale, donc. L'explication la plus logique, abondamment reprise dans les médias, est que la crise de l'énergie et l'augmentation des prix ont redirigé les gens vers des réflexes de consommation plus traditionnels. « La vérité d'une crise n'est pas celle de l'autre. Alors que celle du Covid-19 avait eu tendance à amener les consommateurs vers les magasins spécialisés dans le bio, le vrac et le circuit court, celle de l'énergie – avec une hausse générale des prix et une baisse du pouvoir d'achat – les en éloignent, actuellement³. » Retour au bon vieux caddie de supermarché. En effet, selon une autre étude récente⁴, de l'APAQ-W cette fois, « près de huit Belges francophones sur dix achètent en général les fruits et légumes en supermarché ». Les circuits courts, le bio n'ont pas disparu, mais ils sont redevenus la niche qu'ils étaient.

Le prix... incontournable mais réducteur

Il y aurait matière à écrire des milliers de pages sur la question des prix de l'alimentation, censés être un point d'équilibre entre producteurs et consommateurs, mais cristallisant surtout des « déséquilibres » entre les budgets inégalitaires des ménages et les revenus tout aussi inégalitaires des producteurs. Des milliers de pages, oui, car il faudrait entre autres mettre dans l'analyse les subventions européennes de la PAC, les salaires de misère de saisonniers exploités en amont des prix cassés, les marges de la grande distribution, le bénévolat indispensable à certaines alternatives, etc. Retenons simplement ici que, même si c'est un fait qu'il faut prendre en compte – le prix reste le « premier critère de choix d'une majorité des consommateurs » – nous aurions tort de réduire notre analyse à ce seul aspect. Beaucoup d'autres choses entrent en ligne de compte.

Par exemple, on n'en parle jamais : les attachements. On m'a rapporté que la première visite de ma grand-mère au supermarché, fin des années 50 ou début des années 60, fut un grand moment de fierté et d'émerveillement. J'ai lu, par ailleurs, que certains prédisaient alors que ce modèle ne

marcherait jamais. Aujourd'hui, à l'exact opposé, on aurait plutôt tendance à penser l'inverse ! Changer de modèle, pensent certains, sortir les gens de la facilité du supermarché, c'est impossible ! En une cinquantaine d'années, la norme a changé, les habitudes, les attachements. Or cela, ce n'est pas une mince affaire.

L'écrivaine française Annie Ernaux, prix Nobel de littérature 2022, a écrit un livre entier⁵ sur notre rapport aux grandes surfaces, qui dit bien les paradoxes de cet attachement. « *Souvent, écrit-elle, j'ai été accablée par un sentiment d'impuissance et d'injustice en sortant de l'hypermarché. Pour autant, je n'ai cessé de ressentir l'attractivité de ce lieu et de la vie collective, subtile, spécifique, qui s'y déroule.* » Les grandes âmes « critiques » refuseront peut-être de se l'avouer, mais ces lieux sont intimement liés à notre existence, ils ont rythmé nos quotidiens, sont imbriqués à des traditions familiales, incorporés à des souvenirs, à des attachements plus puissants qu'on ne le pense. Ce qu'un certain esprit militant a parfois du mal à accepter, c'est qu'un supermarché, aussi capitalistes soient ses structures, n'empêche pas que de l'humanité s'y déploie (c'est d'ailleurs vrai pour le capitalisme en général : le mouvement de déshumanisation qu'il provoque n'est jamais ni exclusif ni total ; l'humanité ne cesse jamais de coloniser, en même temps, les lieux où il règne). « *Il y a des gens, souvent pas très jeunes, qui parlent seuls devant les rayons, dialoguent tout haut avec la marchandise. Expriment leur avis ou leur mécontentement à propos d'un produit, en se sachant à portée d'oreille des clients à côté.* » Qui n'a jamais assisté à de telles scènes ? C'est à la fois un peu triste et un peu drôle, en tout cas profondément humain. « *L'hypermarché est pour tout le monde un espace familier dont la pratique est incorporée à l'existence, mais dont on ne mesure pas l'importance sur notre relation aux autres, notre façon de « faire société » avec nos contemporains au XXI^e siècle.* »

(Changements d') habitudes : notre ventre serait-il culturel ?

Quand il est question d'un changement de systèmes alimentaires, les habitudes sont beaucoup plus puissantes que la rationalité. Vous pouvez faire accepter une série de chiffres et d'arguments à un interlocuteur de bonne volonté, lui démontrer par A+B que l'humanité se porterait mieux avec une petite agriculture foisonnante locale, des circuits courts démultipliés, du bio partout... si le supermarché fait partie de ses habitudes, il est très probable que, même si son portefeuille le lui permet, il ne



© Flickr - Jacques Paquier

change pas ! Dans le combat entre la tête et le ventre, les tripes l'emportent dans la majorité des cas. Je pousserais même l'idée encore un cran plus loin, à la limite de la provocation : ceux qui tentent de modifier leurs habitudes alimentaires le font aussi, en partie, pour d'autres raisons que le seul bien de l'humanité. La part de « distinction », pour reprendre la terminologie de Pierre Bourdieu, y est certainement non négligeable. Autrement dit, qu'il s'agisse de l'inertie ou du changement, les moteurs profonds de nos habitudes alimentaires sont au moins aussi culturels qu'économiques ou rationnels. Faire évoluer nos systèmes alimentaires passera donc par la prise en compte de ce puissant facteur culturel !

Je termine cette réflexion avec une frustration, l'impression de n'avoir qu'effleuré des problématiques qui vaudraient pourtant la peine d'être déployées dans le détail : les stéréotypes, la question des prix, le rôle des intermédiaires, les inégalités d'accès, la puissance des habitudes... Je me console en me disant que l'idée innovante d'une sécurité sociale de l'alimentation a cet avantage d'agir sur l'ensemble de ces déterminants et de les faire bouger plus efficacement que la volonté individuelle. Comment cela ? Voyez l'article à ce sujet en page 6 et l'interview en page 9. Cette invitation à ouvrir plus avant ce numéro fera donc office de conclusion.

Guillaume Lohest

1. « Qu'est-ce qu'un circuit court ? », documentation sur <https://www.biowallonie.com>
2. « Les secteurs de la distribution vrac, bio et circuit court se mobilisent face aux crises : des actions se dessinent », communiqué de presse conjoint de *Biowallonie* et de l'asbl *ConsomAction*, octobre 2022
3. « Bio, vrac et circuit court : des secteurs qui subissent la crise et... s'unissent pour trouver des solutions », *L'Avenir*, 11 octobre 2022
4. « Pommes de terre, horticulture comestible & horticulture ornementale », APAQ-W, Observatoire de la consommation, septembre 2022, apaqw.be
5. Annie Ernaux, *Regarde les lumières mon amour*, Seuil, 2014