

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

Les marchés d'ambulants à Bruxelles : quelle contribution à
un système alimentaire plus durable ?

Mémoire de Fin d'Etudes présenté par
DEPROOTE Lucas
en vue de l'obtention du grade académique de
Master en Sciences et Gestion de l'Environnement
Finalité Gestion de l'Environnement M-ENVIG

Année Académique : 2018-2019

Directeur : Prof. BAULER Tom

Résumé

En réponse aux impasses du modèle agro-industriel, les systèmes alimentaires alternatifs (SAA) réinventent leur rapport à l'alimentation et se réapproprient tout ou partie des filières alimentaires. Porteurs de pratiques différentes, ils essaient de contribuer à des systèmes alimentaires plus durables. Au même titre que ces initiatives, les marchés, ces réunions régulières d'ambulants dans l'espace public, semblent également soutenir des pratiques alternatives et sont, de ce fait, potentiellement vecteurs de durabilité. A Bruxelles, comme ailleurs dans les pays industrialisés, de multiples SAA émergent ces dernières années, tandis que les marchés font l'objet d'un redéveloppement important. Ce travail propose de penser les marchés bruxellois et leur renouveau dans le cadre des SAA et d'évaluer leur contribution à un système alimentaire plus durable.

L'analyse des marchés à l'échelle de la région révèle un paysage hétérogène au sein duquel les marchés durables et les ambulants vendant de l'alimentation bio ne tiennent qu'une place minoritaire. Il apparaît que les ambulants bio sont présents dans la moitié environ des marchés et que ces marchés, qui se présentent parfois comme « durables », mais pas toujours, sont en grande partie localisés dans le sud et l'est de la région, dans des quartiers dont les caractéristiques socio-économiques sont plus élevées que la moyenne. Ces marchés, bien que tournés vers un public plutôt favorisé, semblent donc particulièrement porteurs de durabilité. Une évaluation élargie des pratiques concrètes de 5 ambulants vendeurs de fruits et légumes bio, qui fréquentent ces marchés, révèle des résultats intéressants pour la durabilité, mais parfois mitigés. Il apparaît que 3 d'entre eux présentent des profils particulièrement intéressants pour contribuer à un système alimentaire plus durable. En effet, au même titre que les SAA, ils sont portés par une motivation palpable, voire une revendication, de se différencier et de faire mieux. L'enjeu, comme pour l'ensemble des SAA, est toutefois de dépasser la niche.

Mots-clés : marché, ambulant, durabilité, systèmes alimentaires alternatifs, modèle agro-industriel, alimentation bio.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de mémoire, Monsieur Bauler, pour m'avoir proposé et permis de travailler sur un sujet singulier dans un cadre d'analyse solide et innovant.

Je souhaite ensuite remercier Monsieur Van Mol, chercheur dans le cadre du projet CosyFood, pour sa disponibilité et son aide précieuse dans l'utilisation de l'outil d'évaluation.

Je voudrais également exprimer ma reconnaissance envers les 5 ambulants qui ont accepté de collaborer avec moi et sans qui je n'aurais pu mener à bien mes recherches.

Je remercie aussi l'ensemble de l'équipe académique, pour la qualité de son enseignement et pour le désir d'apprendre qu'elle m'a transmis.

Enfin, je tiens à témoigner toute ma gratitude à mes parents, qui m'ont permis de me former durant toutes ces années, mais aussi à mes proches et à toutes les personnes qui m'ont soutenu, d'une manière ou d'une autre, dans la réalisation de mes études et de ce mémoire.

Table des matières

Introduction	9
Partie I : Contexte théorique de recherche	11
1. Le concept de « système alimentaire »	11
2. Des systèmes alimentaires dominés par un modèle	11
3. Bilan du modèle agro-industriel	12
4. Les systèmes alimentaires alternatifs	14
5. Les systèmes alimentaires (alternatifs) et la durabilité	16
5.1. Le projet CosyFood	17
6. Les marchés	18
6.1. Définition	18
6.2. Une forme de distribution ancestrale	18
6.3. Un regain d'intérêt qui peut se comprendre dans le cadre de l'émergence des SAA	19
6.4. Les marchés et la durabilité	20
6.5. Une diversité qui complexifie l'analyse	20
Partie II : Les marchés bruxellois et la durabilité.....	21
1. Les marchés bruxellois	21
1.1. Définition	21
1.2. Evolution historique	21
1.3. Place des marchés dans la distribution alimentaire	22
1.4. Des marchés diversifiés	23
1.4.1. Critères de différenciation	23
1.4.2. Typologie des marchés bruxellois	24
1.5. Les ambulants	25
1.6. Les filières d'approvisionnement.....	26
1.7. Les consommateurs.....	26
2. Des marchés et des ambulants porteurs de durabilité	26
2.1. Les marchés « durables »	27
2.2. Les ambulants bio	28
2.3. Résumé des résultats	28
2.4. Discussion des résultats	28
3. Analyse de la durabilité des pratiques d'ambulants vendeurs de fruits et légumes bio	31
3.1. Méthodologie	31
3.1.1. Le référentiel CosyFood	31
3.1.2. Choix de l'objet à évaluer	31
3.1.3. Identification des ambulants ciblés	32
3.1.4. Construction des questionnaires	33
3.1.5. Les entretiens	33
3.1.6. Les résultats	33
3.1.7. Limites de la démarche	34
3.2. Présentation et discussion des résultats	34
3.2.1. Profils des ambulants	35
3.2.2. Gouvernance des systèmes	36
3.2.3. Politique d'achat et de vente	37
3.2.4. Viabilité économique et conditions de travail	40
3.2.5. Politique écologiste	42
3.2.6. Accessibilité	44
3.2.7. Sensibilisation	46
3.3. Principaux constats	46
Conclusion	49
Références bibliographiques	53
Annexes	59

Annexe I : Liens directs positifs suggérés entre les caractéristiques des SAA et la durabilité	59
Annexe II : 55 critères et 105 indicateurs du référentiel du projet CosyFood	60
Annexe III : Fiche « Distributeur-Grossiste »	64
Annexe IV : Résumé des résultats des 5 ambulants	65

Introduction

Le modèle alimentaire agro-industriel fait l'objet de nombreuses critiques et suscite des inquiétudes. Elles concernent, entre autres, ses multiples impacts sur l'environnement, la santé et la situation socio-économique des producteurs, ou portent sur sa vulnérabilité face à l'impasse énergétique et au dérèglement climatique, ou encore sur son incapacité présente et future à répondre aux besoins alimentaires de tous (Rastoin et Ghersi, 2010 ; IPES-Food, 2016 ; Servigne, 2017).

En réponse à ces impasses, et parfois en opposition totale avec ce modèle dominant, des initiatives réinventent leur rapport à l'alimentation et se réapproprient tout ou partie des filières alimentaires. Chacune à leur manière, elles soutiennent des pratiques différentes, parfois innovantes, que ce soit au niveau des processus de production, des réseaux de distribution ou des formes de gouvernance (Forsell et Lankoski, 2015). Elles forment alors ce que la recherche regroupe sous l'appellation de « systèmes alimentaires alternatifs » (SAA).

Un peu partout dans les pays industrialisés, ces SAA se développent, parfois avec le soutien des pouvoirs publics. A Bruxelles, de multiples initiatives peuvent être considérées comme tels. Il en va ainsi, par exemple, des groupes d'achats solidaires de l'agriculture paysanne (GASAP), de la « La Ruche qui dit oui » ou des magasins Färm. Pour la plupart d'entre eux, les objectifs que leurs assignent leurs promoteurs s'inscrivent clairement dans une démarche vers des systèmes alimentaires plus durables (Projet CosyFood, 2019a). De son côté, le gouvernement régional bruxellois semble également se positionner sur ces enjeux avec l'élaboration, en 2015, d'une stratégie « Good Food », destinée à soutenir une transition vers un système alimentaire plus durable dans la capitale (Bruxelles Environnement, 2015).

Outre ces SAA, il existe à Bruxelles, comme dans la plupart des villes européennes, une forme ancestrale de distribution alimentaire, alternative sous bien des aspects, mais dont les réalités différentes qu'elle revêt et l'hétérogénéité apparente des acteurs qui la composent nous empêchent d'identifier clairement ses pratiques et ses objectifs, durables soient-ils. Il s'agit des marchés, ces rassemblements réguliers d'ambulants dans l'espace public. Ces dernières années, à la lumière du développement de multiples SAA, ils semblent suivre une dynamique positive dans la capitale. En effet, bien que leur nombre ait continuellement diminué durant la deuxième partie du siècle dernier, l'agence régionale du commerce (Atrium.Brussels, 2017a) indique qu'il augmente depuis quelques années. En outre, malgré leur faible importance dans la distribution alimentaire, secteur dominé par les supermarchés à hauteur de 70% (Bruxelles Environnement, 2015), les marchés n'en sont pas moins fréquentés au moins une fois par mois par 8 Bruxellois sur 10 et une fois par semaine par 4 Bruxellois sur 10 (Atrium.Brussels, 2017a).

Dans ce travail, nous nous intéressons donc à cette pratique de commercialisation dans un contexte où l'alimentation durable est devenue une préoccupation citoyenne et politique importante. Mais si la recherche s'est intéressée ces dernières années à de nombreux modes de production, d'échange et/ou de consommation alternatifs et à leurs liens avec la durabilité, les marchés n'en ont été que peu l'objet. Ce travail a donc pour objectif de contribuer à la connaissance des marchés et leurs liens avec une alimentation durable. Plus précisément, nous intéressons ici au contexte bruxellois. Pour répondre à notre question de recherche « quelle est la contribution des marchés bruxellois à un système alimentaire plus durable ? », nous procédons en plusieurs étapes.

Dans la première partie de notre travail, nous contextualisons théoriquement et conceptuellement notre recherche sur la durabilité des marchés. Nous présentons d'abord les différents travaux qui permettent de penser actuellement la prédominance, dans les pays industrialisés, d'un modèle alimentaire dont les limites sont tangibles et ne répondent pas aux enjeux de durabilité. Ensuite, nous traitons de l'émergence d'une série d'alternatives, souvent présentées dans la littérature comme une réaction face à ce modèle dominant : les systèmes alimentaires alternatifs (SAA). Nous montrons comment ces SAA peuvent contribuer à un système alimentaire plus durable et ce que celui-ci suppose concrètement. Enfin, nous présentons ce qui fait l'objet de notre recherche, les marchés, en discutant de leur renouveau dans le cadre de l'émergence des SAA, et en présupposant de leur potentielle contribution à la durabilité.

Dans la seconde partie de notre travail, fondamentale pour apporter des réponses à notre question de recherche, nous nous intéressons à la durabilité des marchés bruxellois, en trois points.

Le premier consiste en l'analyse du « paysage » bruxellois des marchés dans le but de saisir les réalités différentes que les marchés revêtent, que ce soit en terme de taille, d'offre commerciale, de temporalité, de géographie, d'ambulants, de consommateurs, de filières d'approvisionnement, etc. Pour ce faire, nous nous basons essentiellement sur le travail de l'agence régionale du commerce (Atrium.Brussels, 2017a).

Le second point consiste à évaluer la proportion de marchés et d'ambulants inscrits dans une démarche visible de durabilité au sein de ce « paysage » bruxellois. Concrètement, nous identifions les marchés se présentant comme « durables » et nous évaluons le nombre d'ambulants qui vendent des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique. Pour y parvenir, nous nous basons également sur le travail et les relevés de Atrium.Brussels (2017a et 2017b), ainsi que sur quelques recherches effectuées sur internet et sur le terrain. Cette analyse, bien que superficielle, vise à donner une idée de la place tenue par l'alimentation durable au sein des marchés bruxellois.

Enfin, le troisième et dernier point consiste à évaluer de manière approfondie la durabilité des pratiques d'ambulants vendeurs de fruits et légumes issus de l'agriculture biologique. Pour ce faire, nous ne nous basons plus sur le seul critère du bio, mais plutôt sur une vision élargie de la durabilité, prenant en compte de multiples aspects. Concrètement, nous interrogeons donc 5 ambulants sur base du « référentiel » de durabilité élaboré par des chercheurs de l'IGEAT¹ (ULB) en partenariat avec 3 SAA bruxellois (le Réseau des GASAP, la Ruche qui dit oui de Forest et les magasins Färm) dans le cadre du projet CosyFood (2019b). Ce référentiel est un outil d'évaluation et de réflexion sur la durabilité des systèmes alimentaires et nous l'utilisons comme tel pour notre objet de recherche. Ce dernier point vise ainsi à rendre compte précisément des pratiques de certains ambulants et à comprendre dans quelle mesure elles répondent positivement ou non à divers aspects de la durabilité.

¹ Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire.

Partie I : Contexte théorique de recherche

1. Le concept de « système alimentaire »

Le fondateur de l'économie agro-alimentaire, Malassis (1994), définit le concept de système alimentaire (SA) comme la « *façon dont les hommes s'organisent dans l'espace et dans le temps pour obtenir et consommer leur nourriture* ». Plus tard, Rastoin et Gherzi (2010) en parle comme du « *réseau interdépendant d'acteurs (entreprises, institutions financières, organismes publics et privés), localisés dans un espace géographique donné (région, Etat, espace plurinational), et participant directement ou indirectement à la création de flux de biens et services orientés vers la satisfaction des besoins alimentaires d'un ou plusieurs groupes de consommateurs localement ou à l'extérieur de la zone considérée* ». Leur démarche, multidisciplinaire, vise alors à saisir la structure et le fonctionnement d'un système complexe.

Dans la littérature sur le sujet, les usages et les approches du concept de SA sont multiples et peuvent porter à confusion. En effet, il est utilisé pour analyser et qualifier des systèmes divers, selon leur échelle et/ou leur population (national, local, urbain, etc.), selon les principes qui les structurent, ou encore, selon leur modèle de production et d'échanges alimentaires (modèle agro-industriel, circuits de proximité, agriculture biologique, etc.) (Touzard et Fournier, 2014). De plus, alors que certains auteurs ont saisi le concept selon une approche disciplinaire spécifique ou en se focalisant sur un seul de ses segments, d'autres ont essayé de proposer des cadres conceptuels plus larges, reflétant la multiplicité des aspects dont cet objet de recherche peut être porteur.

Dans le cadre de notre travail sur la durabilité des systèmes alimentaires – et en particulier des marchés –, nous gardons simplement en tête la définition simplifiée des chercheurs du projet CosyFood (2019a) qui parlent du SA comme des « *filières de distribution organisées en réseaux d'acteurs à partir et au sein d'un territoire délimité* ».

2. Des systèmes alimentaires dominés par un modèle

S'il existe bien des centaines de formes et de modalités différentes de fonctionnement et d'organisation des systèmes alimentaires (SA) à travers le monde, certains auteurs ont tenté de caractériser les plus notables et ont proposé des typologies.

Selon Rastoin et Gherzi (2010), les SA passent par 4 stades différents dans l'histoire des sociétés humaines et des pays : le stade agricole, basé sur une économie d'autosubsistance en circuit court ; le stade artisanal, avec le développement de la petite transformation et de la restauration de rue ; le stade agro-industriel, lorsque la valeur ajoutée de l'industrie agro-alimentaire devient aussi importante que celle de l'agriculture ; et, enfin, le stade agro-tertiaire, qui se démarque du précédent par la prépondérance des services au sein du SA. Si le stade agro-industriel concerne aujourd'hui l'ensemble des pays à haut revenu, le stade agro-tertiaire n'aurait été atteint qu'aux Etats-Unis selon les auteurs. Toutefois, la plupart des SA des pays à haut revenu s'y orientent en raison du développement rapide du modèle de production et de consommation de masse.

Pour caractériser simultanément les deux derniers stades, les auteurs parlent d'un « modèle agro-industriel tertiarié » (MAIT). Celui-ci est dominant et tend à s'imposer dans le cadre des processus de croissance économique et de globalisation. Il est spécialisé, intensif, concentré, financiarisé et

globalisé, et son développement se fonde sur des stratégies d'envergure (recherche permanente d'économies d'échelles et de gains de productivité) qui sont principalement portées par des firmes multinationales de grande taille (Rastoin et Ghersi, 2010). Ce modèle « *vise à produire des aliments à des prix réduits et à assurer une qualité standardisée et régulière pour des marchés de masse, en s'appuyant sur des processus de spécialisation des zones de production et en respectant des réglementations nationales et internationales* » (Touzard et Fournier, 2014). Il se caractérise, en outre, par une distanciation géographique, économique et cognitive entre le consommateur et le producteur, avec un nombre relativement important d'intermédiaires (centrale de collecte, industrie, centrale d'achat, distribution), favorisant de ce fait « *des modes de consommation peu préoccupés et/ou conscients des conditions de production et de commercialisation* » (Le Velly, 2017b).

De leur côté, Collona et al. (2011a) ont proposé une typologie des modèles alimentaires à partir d'une analyse des variables structurelles, politiques (et institutionnelles) et cognitives qui les caractérisent. Ils identifient 5 SA « idéaux-typiques », avec plusieurs variantes : le SA domestique, basé sur l'autoconsommation ; le SA de proximité, basé sur des circuits courts ; le SA vivrier territorial, basé sur des échanges de produits vivriers à des échelles régionales et nationales, au travers de filières fortement intermédiées dans lesquelles les relations sont peu contractualisées ; le SA agro-industriel – ou MAIT, comme le suggèrent Rastoin et Ghersi (2010) – ; et, enfin, le SA de qualité différenciée, basé sur la différenciation des produits selon leur qualité, que celle-ci soit patrimoniale, naturaliste, éthique ou gustative.

Selon les régions du monde, l'importance respective de chacun de ces SA diffère. Toutefois, un modèle semble en effet dominer tous les autres : le modèle agro-industriel (tertiarisé). Alors qu'il règne sans conteste dans les pays du nord, il s'étend de plus en plus aux pays du sud et représenterait 40 à 45% de l'alimentation à l'échelle mondiale, selon les estimations de Rastoin et Ghersi (2010). Les SA contemporains peuvent donc concrètement être considérés comme dominés par un modèle agro-industriel, autour duquel gravitent une multitude d'autres modèles « alternatifs ». Ces différents modèles coexistent et ne doivent pas être perçus comme fonctionnant de manière isolée, mais plutôt comme étant dans un processus permanent d'interactions, de recombinaison et d'hybridation (Collona et al., 2011).

3. Bilan du modèle agro-industriel

Malgré des avancées non négligeables durant le siècle dernier, le modèle agro-industriel montre de plus en plus son incapacité à répondre positivement aux enjeux d'un système alimentaire durable. Ses limites sont d'ordre socio-économique, environnementale, sanitaire, climatique, énergétique, etc. Loin d'en dresser une liste exhaustive ici, cette partie propose d'en énumérer quelques-unes afin d'appréhender logiquement l'émergence des SAA et la suite de ce travail (pour un bilan plus détaillé, voir notamment : Rastoin et Ghersi, 2010 ; IPES-Food, 2016).

L'un des progrès majeurs du modèle agro-industriel a été l'augmentation des volumes de production au niveau mondial, entraîné par les pratiques de l'agriculture industrielle (mécanisation, irrigation, sélection variétale, engrais, pesticides). En seulement 4 décennies (1961-2002), les rendements mondiaux moyens de riz ont, par exemple, doublé, tandis que ceux de blé ont triplé (Rastoin et Ghersi, 2010). Ces gains de productivité, couplés à l'amélioration des capacités de transformation et de distribution de l'industrie alimentaire, ont permis d'offrir aux consommateurs – des pays à haut revenu

principalement – une alimentation à bas prix et diversifiée. Ces bénéfiques montrent toutefois leurs limites et n’ont pas été acquis sans une série de répercussions ailleurs dans le système alimentaire.

Tout d’abord, si l’augmentation des niveaux de production a permis d’éloigner le spectre des famines et d’offrir l’abondance à une majeure partie de la population, la sécurité alimentaire n’aura pourtant pas été assurée pour tous : 821 millions de personnes souffrent toujours de la faim en 2017 – principalement dans les pays du Sud –, sans compter les victimes de carences nutritionnelles (FAO, 2018). Paradoxalement, 50% des personnes touchées par la faim sont issues des communautés agricoles, celles-là même qui produisent la nourriture (SOS Faim, 2017). Ces chiffres témoignent de la pauvreté et de la précarité dans laquelle sont empêtrés de nombreux paysans des pays du sud, manquant d’accès au crédit, aux innovations techniques et aux marchés, ou faisant face à la volatilité des prix sur les marchés mondiaux des produits de base (IPES-Food, 2016).

Dans les pays développés, où l’agriculture industrielle est établie, la situation économique et sociale des exploitants agricoles est globalement mauvaise également, même lorsqu’ils perçoivent des subventions. Le nombre d’exploitations agricoles ne cesse de diminuer – 55,8% en moins entre 1990 et 2015 en Wallonie, par exemple – tandis que leur superficie moyenne augmente – de 25,9 ha à 55,7 ha en Wallonie (SPW - DG03 - DEMNA - DEE, 2017) –, témoignant des effets de concentration du modèle agro-industriel et de la difficulté pour les petites exploitations de se maintenir. La baisse des prix des produits agricoles et la répartition inégale de la valeur ajoutée au sein des filières agricoles et agro-alimentaires, du fait de la pression exercée en aval (concentration de l’industrie de la transformation et de la grande distribution), sont des facteurs explicatifs de la paupérisation de ces petites exploitations, tant au Nord qu’au Sud (Touzard et Fournier, 2014). Sous l’effet de la libéralisation des marchés, du système agro-industriel et du modèle de subventionnement (la PAC en Europe), les exploitations sont ainsi amenées à s’agrandir, à réaliser des investissements lourds et à s’endetter pour rester au dessus de leur niveau de subsistance. Seules les plus grandes exploitations peuvent enregistrer des effets positifs en termes de rendements, de revenus et de recouvrements de leurs coûts (IPES-Food, 2016) alors que les autres tentent difficilement de se maintenir ou disparaissent. En France, au début des années 2000, 40% des ménages agricoles dégageaient un revenu inférieur au SMIC et beaucoup d’exploitations survivaient au prix de conditions de vie difficiles (Olm, 2002). Le taux de suicide élevé dans la profession apparaît comme le résultat d’une situation économique et sociale qui, aujourd’hui encore, ne semble pas s’améliorer (Brochen, 2017).

Outre les améliorations majeures concernant les volumes de production, le modèle agro-industriel a été porteur d’avancées sur le plan sanitaire. En effet, avec l’amélioration de l’hygiène, des technologies et des médicaments, il a contribué à assurer l’innocuité alimentaire (Rastoin et Gherzi, 2010). Toutefois, du fait de sa concentration, le modèle agro-industriel est aussi devenu vulnérable à certaines pathologies contagieuses et plusieurs crises sanitaires l’ont affecté ces dernières années (vache folle, dioxine, Listeria, fipronil, etc.).

Sur le plan sanitaire toujours, on observe, paradoxalement à la situation de sous-nutrition dans le monde, que plus de 1,9 milliard d’adultes étaient en surpoids en 2016 – dont 650 millions étaient obèses (OMS, 2018) – et que les maladies non transmissibles ou chroniques liées à des régimes alimentaires déséquilibrés – davantage gras, salés, sucrés et carnés – ont augmenté : maladies cardiovasculaires, diabète, cancers du tube digestif, ostéoporose, etc. D’autres maladies seraient liées, quant à elles, à l’usage intensif des pesticides dans l’agriculture industrielle. Ce serait le cas, entre autres, de l’Alzheimer, d’anomalies congénitales, de cancers, de troubles de l’apprentissage et du développement ou de la maladie de Parkinson (Owens et al., 2010 ; Ye et al., 2013).

En plus d'avoir des effets néfastes sur la santé humaine, les pesticides se retrouvent dans de nombreux écosystèmes et peuvent présenter des risques pour l'ensemble des êtres vivants qui y vivent (Inra, 2014). Ainsi, l'intensification des pratiques agricoles – dont le recours aux pesticides – serait grandement responsable du déclin des populations d'insectes un peu partout dans le monde. En Allemagne, plus de 75% des insectes ailés auraient disparu en 27 ans (Hallmann et al., 2017). D'un point de vue environnemental, l'agriculture industrielle pose aussi question pour toute une série d'autres sujets également : la dégradation des terres et l'érosion des sols, la pollution des eaux par l'usage excessif de pesticides et d'engrais, l'érosion des ressources génétiques, l'utilisation des ressources en eau et les émissions de gaz à effet de serre – notamment pour l'élevage intensif –, etc. (IPES-Food, 2016).

Finalement, au regard de multiples facteurs, pour partie présentés ci-dessus, un nombre grandissant de personnes – scientifiques, politiciens, citoyens – s'inquiètent de la vulnérabilité du modèle agro-industriel et de sa capacité à répondre aux besoins alimentaires futures – et également présents – des populations au Sud, mais aussi au Nord. En ce sens, Servigne (2017) a analysé le système alimentaire industriel sous l'angle de sa résilience. Selon lui, le développement de ce système a été rendu possible grâce à deux conditions : la disponibilité en énergie fossile bon marché et la stabilité du climat. Or, ces deux conditions sont sur le point de changer à court et moyen termes : les énergies fossiles s'épuisent (Maggio et Cacciola, 2012) et sont de plus en plus chères à extraire tandis que le climat se réchauffe (Pachauri et al., 2014). Si la sécurité alimentaire n'est donc pas assurée dans les pays du sud aujourd'hui, les pays développés apparaissent également vulnérables dans un futur proche.

4. Les systèmes alimentaires alternatifs

Face aux multiples limites reconnues du modèle dominant, les appels à des changements profonds apparaissent tout à fait pertinents. De nombreux « verrous » freinent cependant les impératifs de réformes, ne laissant place pour l'instant qu'à quelques ajustements à la marge (IPES-Food, 2016). L'un de ces verrous tient à la structure même de ce modèle, qui concentre un pouvoir économique et politique colossal entre les mains de quelques acteurs de l'agrofourmiture, de l'industrie agro-alimentaire et de la distribution, leur conférant une grande capacité d'influencer la gouvernance des systèmes alimentaires et, par la même occasion, de faire obstacle à toute réforme d'ensemble.

Sur la base de ces constats toutefois, de nombreux acteurs (producteurs, consommateurs, pouvoirs publics ou société civile) dans les pays à haut revenu soutiennent le maintien, voire le redéploiement, de formes plus anciennes de SA (domestique, de proximité, de qualité différenciée) effacés par la prédominance du modèle agro-industriel, ainsi que le développement de formes plus innovantes de production, d'échanges et/ou de consommation (Collona et al., 2011).

Depuis le milieu des années 1990, de nombreux travaux ont ainsi porté sur ce qu'il est convenu d'appeler les « systèmes alimentaires alternatifs » (SAA). Dans leur méta-analyse sur le sujet, Deverre et Lamine (2010) parlent d'eux comme des initiatives « *comportant des allégations de « nouveaux » liens entre production et consommation, ou entre producteurs et consommateurs, en rupture avec le système « dominant »* ». Il peut s'agir des marques d'attachement des productions à un territoire (IGP, AOC², *slow food*), des différentes formes de ventes directes (à la ferme, marché fermiers), des associations entre producteurs et consommateurs (coopératives, associations de maintien d'une

² Indication Géographique Protégée et Appellation d'Origine Contrôlée.

agriculture paysanne, *Community Supported Agriculture*), des formes de production par les consommateurs (jardins collectifs ou scolaires) ou de certaines structures et administrations territoriales d'approvisionnement ou de distribution alimentaire. Dans la littérature, une bonne partie de ces initiatives est regroupée dans le sous-ensemble des « circuits courts alimentaires », lorsque le mode de vente présente, au plus, un intermédiaire entre producteur et consommateur (Chiffolleau, 2019). Par ailleurs, d'autres initiatives, telles l'agriculture biologique ou le commerce équitable, sont également considérées par certains travaux comme faisant partie du champ des SAA (Le Velly, 2017b).

Globalement, ces initiatives se présentent comme des réponses à certaines impasses (écologiques, économiques, sociales, symboliques) du modèle agro-industriel mais leurs contextes d'émergence et leurs objectifs diffèrent, notamment en fonction des pays (Deverre et Lamine, 2010). Accès à la nourriture pour les populations vulnérables en Amérique du Nord, soutien d'une production locale et de qualité dans un contexte de crises sanitaires (vache folle en particulier) en Grande Bretagne, valorisation du patrimoine gastronomique et maintien d'un modèle d'agriculture paysanne en France et en Italie, etc. En Belgique, notons le succès des différentes formes de groupements d'achats alimentaires (GAA), plus ou moins similaires, en fonction des cas, aux associations de maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) françaises : groupements d'achats solidaires de l'agriculture paysanne (GASAP) à Bruxelles, groupement d'achat solidaire (GAS) ou commun (GAC) en Wallonie et *Voedselteams* en Flandre (Projet CADAAC, 2015).

Si beaucoup de ces initiatives se sont construites – ou se redéployent – en opposition avec le modèle dominant, elles « *ne doivent [cependant] pas être pensés comme des systèmes totalement autonomes et différents des systèmes conventionnels. La transition ne se fait pas entre un monde purement conventionnel et un monde purement alternatif, selon une logique de rupture, mais renvoie à des dynamiques beaucoup plus diverses, incluant des états hybrides marqués par des niveaux d'alternativité hétérogènes* », explique Le Velly (2017a). Ainsi, les filières alternatives peuvent présenter des caractéristiques « conventionnelles » (ex. : le consommateur d'un GASAP qui complète sa gamme de produits dans la grande distribution) et, inversement, des filières plutôt « conventionnelles » peuvent présenter des caractéristiques alternatives (ex. : la grande distribution vendant des produits bio, locaux et en circuit court). Pour rendre compte de la diversité, de la complexité et des états hybrides des systèmes alimentaires (alternatifs), Le Velly (2017b) propose de saisir ces initiatives selon leur « promesse de différence » : la promesse d'une autre organisation de la production, de la commercialisation et/ou de la consommation et la promesse qu'elle génère des bénéfices pour les producteurs, les consommateurs, le territoire, l'environnement, etc.

Comme le considèrent Forssell et Lankoski (2015) dans leur revue de la littérature, les SAA – ou plutôt les *alternative food networks* – sont finalement un terme « parapluie » qui recouvre une multitude de modes de production et de distribution alternatifs. Sur base de leur travail, les co-chercheurs du projet CosyFood (2019a) ont déterminé que l'altérité des SAA peut s'observer à partir de 3 caractéristiques centrales, qu'ils résument comme suit :

- « *Des produits différents (bio, de qualité, artisanaux) alliés à des processus de production différents (bio, petite échelle, agriculture paysanne, agroécologie, permaculture, agriculture familiale) ;*
- *Des réseaux de distribution organisés différemment, réduisant la triple distance entre producteurs et consommateurs (distance physique, nombre d'intermédiaires et distance informationnelle) ;*

- *Des formes de gouvernance innovantes au sein de ces réseaux pour coordonner et organiser les relations entre les acteurs de la production, de l'achat et de la commercialisation des denrées ».*

Sur base de cette définition, il apparaît que les SAA peuvent revêtir des réalités très diverses. Ils peuvent être porteurs de l'une de ces caractéristiques (ex. : un magasin bio) ou, plus souvent, d'une combinaison de plusieurs d'entre elles à la fois (ex. : un magasin coopératif de producteurs locaux et bio) (CosyFood, 2019a).

5. Les systèmes alimentaires (alternatifs) et la durabilité

Un système alimentaire durable serait un système alimentaire qui répond aux enjeux du développement durable, c'est-à-dire à nombre des préoccupations sociales, environnementales et économiques auxquelles le modèle agro-industriel ne parvient pas à répondre positivement³. Cette affirmation simple cache la complexité de la notion de durabilité des systèmes alimentaires. En effet, ce qu'elle signifie concrètement n'est pas clair et tient notamment à la difficulté d'équilibrer des aspects environnementaux, sociaux et économiques souvent contradictoires (Forssell et Lankoski, 2015). En 2010, la FAO proposait toutefois cette définition relativement parlante de l'alimentation durable, lors d'un symposium sur la biodiversité : *« les régimes alimentaires durables sont des régimes alimentaires ayant de faibles conséquences sur l'environnement, qui contribuent à la sécurité alimentaire et nutritionnelle ainsi qu'à une vie saine pour les générations présentes et futures. Ils contribuent à protéger et à respecter la biodiversité et les écosystèmes, sont culturellement acceptables, économiquement équitables et accessibles, abordables, nutritionnellement sûrs et sains, et permettent d'optimiser les ressources naturelles et humaines »* (FAO, 2010b).

En partageant le projet de modifier le fonctionnement des systèmes alimentaires conventionnels, les promoteurs des SAA sont porteurs d'une « promesse de différence » (Le Velly, 2017b), nous l'avons déjà présenté. Celle-ci peut être comprise comme une promesse de durabilité, tant les bénéfiques qu'elle présuppose (pour les producteurs, les consommateurs, le territoire, l'environnement, etc.) rencontrent de multiples enjeux de l'alimentation durable. Toutefois, est-ce que cette promesse de durabilité est réalisée dans la pratique ? Est-ce que les SAA sont réellement en mesure d'apporter des réponses là où le modèle dominant a échoué, en conciliant sécurité alimentaire, protection des ressources naturelles et équité sociale ? Répondre à ces questions est un exercice rendu difficile par la diversité de SAA et leur caractère parfois hybride ainsi que par la variété d'acteurs socioéconomiques qui les composent depuis la production jusqu'à la consommation.

Ces dernières années, la recherche s'est de plus en plus penchée sur ces questions. Dans leur travail, Forssell et Lankoski (2015) ont examinés les liens établis dans la littérature entre les SAA et les 3 dimensions de la durabilité (voir le tableau récapitulatif en Annexe I, p. 59). Ils montrent que les différentes caractéristiques potentielles des SAA – alimentation naturelle ; respect de l'environnement (bio) ; petite échelle ; artisanal, non industriel, diversité ; enracinement territorial ; réduction de la distance physique ; réduction de la distance dans la chaîne de valeur ; réduction de la distance informationnelle ; redistribution du pouvoir ; partage des risques et des ressources ; intégrité sociale et confiance – peuvent contribuer positivement de nombreuses manières, directes et indirectes, aux multiples aspects de la durabilité – environnement à tout point de vue, bien être animal inclus ; réduction des *« food miles »* et donc des émissions et de la consommation de carburant ; amélioration

³ Voir le point « 3. Bilan du modèle agro-industriel », p. 12.

des moyens d'existence des producteurs ; soutien de l'économie locale ; santé des producteurs et des consommateurs ; sécurité alimentaire, etc. Les chercheurs montrent aussi que certains aspects de la durabilité ne sont pas pris en compte par les SAA et que leurs promesses de durabilité ne se manifestent pas toujours systématiquement ou bien de manière insuffisante, peuvent être accompagnés de contre-effets ou avoir une pertinence limitée. Aussi, il est entendu que chaque SAA est plus ou moins porteurs des différentes caractéristiques et contribuent donc plus ou moins aux divers aspects de la durabilité.

5.1. Le projet CosyFood⁴

A Bruxelles, le projet CosyFood a été mené dernièrement afin de contribuer à la connaissance sur le sujet. Durant 2 ans, des chercheurs de l'IGEAT (ULB) ont travaillé en collaboration avec les acteurs de 3 SAA bruxellois (Le Réseau des GASAP, la Ruche qui dit oui de Forest et la coopérative de supermarchés Färm) afin de déterminer ce qu'est la durabilité d'un système alimentaire (alternatif), ce qu'elle implique concrètement pour une filière de distribution et l'ensemble de ses acteurs, et, enfin, comment l'évaluer et l'améliorer. Ensemble, ils ont ainsi élaboré un « référentiel » qui reflète leur vision commune de la durabilité pour une filière alimentaire. Sa construction a révélé « *la complexité de la notion de durabilité, sa nature transversale et multidimensionnelle, mais aussi sont caractère évolutif et contesté, selon les contextes et les publics* » (Projet CosyFood, 2019b). Composé d'un large ensemble de principes (voir Figure 1), de critères et d'indicateurs (voir Annexe II, p. 60), ce référentiel est à la fois un outil d'aide à la réflexion et un socle pour l'évaluation de la durabilité des systèmes alimentaires. C'est à partir de celui-ci que nous analysons, dans la seconde partie de ce travail, les pratiques d'ambulants.

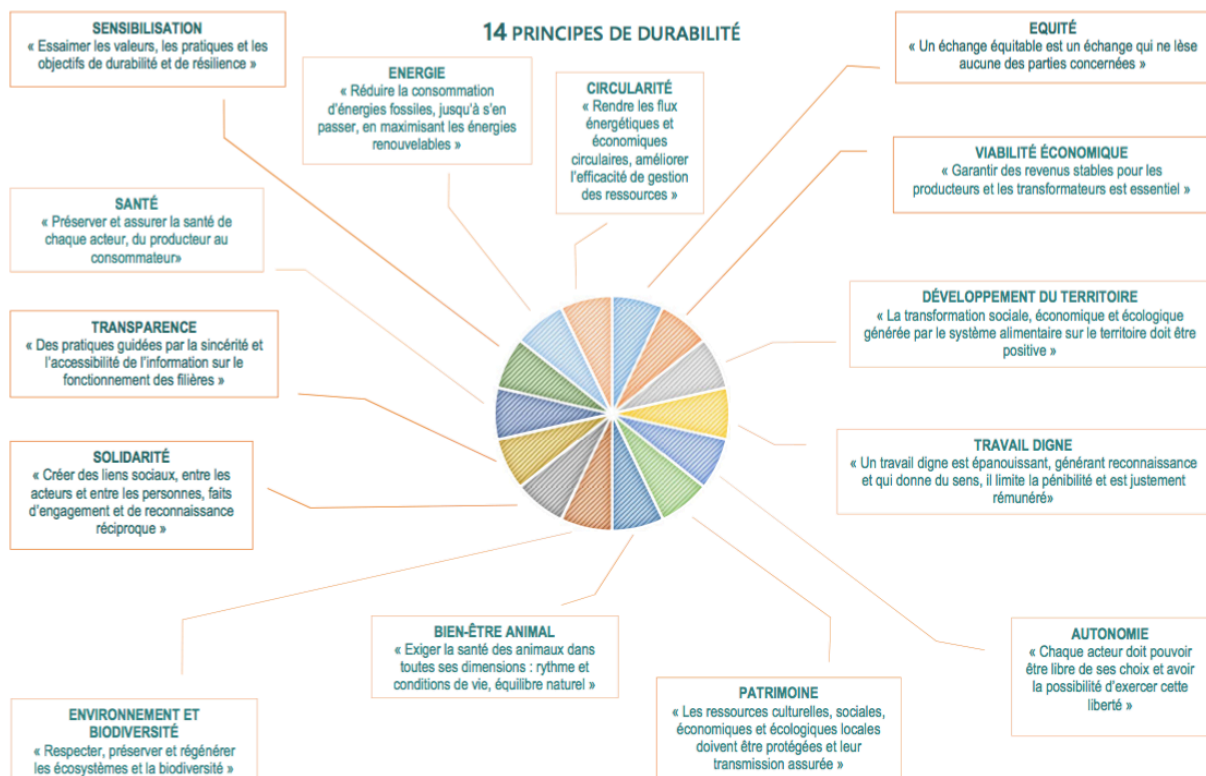


Figure 1 : 14 principes de durabilité (Projet CosyFood, 2019b)

⁴ Toutes les informations relatives au projet, dont le référentiel et les résultats, sont disponibles sur <http://www.cocreate.brussels/-CosyFood->

Les principes contenus dans ce référentiel constituent les objectifs de durabilité à atteindre : équité, viabilité économique, développement du territoire, travail digne, autonomie, patrimoine, bien-être animal, environnement et biodiversité, solidarité, transparence, santé, sensibilisation, énergie, circularité (voir *Figure 1*). Les critères sont les conditions de respect de ces principes. Ils sont de deux types : des performances à atteindre et des pratiques à mettre en œuvre. Des influences multiples peuvent exister entre un critère et plusieurs principes et entre une pratique et plusieurs performances. Enfin, les indicateurs initient le passage du référentiel à l'outil d'évaluation. Pour chaque indicateur, des seuils sont proposés pour guider l'interprétation des résultats.

Les 3 SAA bruxellois partenaires ont donc été évalué sur base du référentiel. Les résultats montrent que chaque SAA améliore la durabilité du système alimentaire régional bruxellois, malgré quelques faiblesses. En effet, d'un côté, ils « *convergent dans les valeurs qu'ils mettent en avant, peut-être même plus que ce qu'on aurait pu imaginer au début du projet. Ces valeurs partagées se manifestent particulièrement dans la volonté d'impliquer les producteurs/fournisseurs et les consommateurs dans la prise de décision, par une préférence plus ou moins marquée pour les produits locaux et de saison, sans intrants chimiques ou de synthèse, et dans leur volonté de renouer le lien entre le producteur et le consommateur* » (Projet CosyFood, 2019a). De l'autre côté, ils se retrouvent tous confrontés à des défis dont ils n'ont pas encore réussi à apporter des réponses suffisantes : la rémunération des producteurs et fournisseurs, leur temps de travail et l'accessibilité à tout type de public.

6. Les marchés

6.1. Définition

Selon une définition simple du dictionnaire Larousse (2019), un marché est une « *réunion de commerçants ambulants qui, à jours fixes, vendent dans un lieu dépendant du domaine public des produits comestibles, des articles ménagers, vestimentaires, etc.* ». Les marchés peuvent être qualifiés de multiples manières – de plein vent, de détail, de producteurs, paysans, bio, nocturne, urbain, couvert, etc. – et sont porteurs de réalités très diverses en fonction de leur offre commerciale, leur temporalité, leur taille, le lieu où ils prennent place ou encore les dynamiques d'acteurs dont ils sont l'objet.

6.2. Une forme de distribution ancestrale

A la différence de la plupart des SAA qui se développent récemment comme des innovations (c'est le cas des 3 partenaires du projet CosyFood notamment), les marchés sont une pratique de distribution ancestrale. A l'Antiquité déjà, les forums romains formaient des places de marchés où les fermiers locaux vendaient leurs produits aux habitants (Holleran, 2012). Plus tard, au Moyen-Âge, le commerce se développe et joue un rôle central dans l'essor des villes d'Europe. Les marchés locaux deviennent progressivement des places marchandes importantes, que le développement du commerce extérieur vient renforcer au cours des siècles. Les fonctions commerciales et sociales qu'ils remplissent font alors des marchés des instruments privilégiés de développement local pour les collectivités (Chiffolleau, 2019).

En Europe occidentale, leur prospérité vient toutefois à décliner durant le XX^{ème} siècle, particulièrement dans sa deuxième partie. Industrialisation de l'agriculture, changements majeurs dans les types de produits consommés (produits transformés) et dans l'organisation de la distribution

alimentaire (multiplication des intermédiaires et développement de la grande distribution), développement de l'automobile (permettant de faire ses courses plus loin) et du réfrigérateur (permettant de faire ses courses moins souvent), progressive incompatibilité des horaires des marchés (en semaine et le matin) avec ceux des « ménagères » dans un contexte de généralisation du travail des femmes, etc. sont autant de raisons qui peuvent expliquer leur déclin⁵. D'une certaine façon, les marchés s'effacent parallèlement au développement du modèle agro-industriel. Toutefois, malgré les nombreuses menaces qui pèsent alors sur eux, les marchés se maintiennent fin du siècle dernier et semblent même, depuis quelques années, se redynamiser et se renouveler dans certaines régions d'Europe (Navarro, 2012 et 2018) – la région bruxelloise est l'une d'entre elles (Atrium.Brussels, 2017a).

6.3. Un regain d'intérêt qui peut se comprendre dans le cadre de l'émergence des SAA

Pour expliquer le maintien des marchés à partir des années 80, Delvaux (2012) identifie, sur base de plusieurs travaux (entre autres, Bachelard, 1983 ; Lindefeld, 1985 ; Watson, 2009), des facteurs tels que la spécialisation des marchands, la fraîcheur des produits, leurs prix avantageux, mais aussi et surtout la fonction sociale qu'ils remplissent en tant que lieu de rencontre, d'animation, et même d'intégration et de mixité sociale. Ces facteurs sont toujours d'actualité mais semblent toutefois insuffisants pour expliquer le regain d'intérêt actuel des marchés. A ce sujet, l'interprétation faite par Atrium.Brussels (2017a) pour le cas bruxellois est éclairante. Selon eux, le phénomène observé à Bruxelles peut s'expliquer par 3 changements paradigmatiques dans les « habitudes de consommation » : *« Tout d'abord, il s'agit d'une prise de conscience globale du mieux acheter et du mieux manger. Le succès progressif de l'alimentation responsable, bio, durable et des circuits courts renforce l'attrait des Bruxellois pour les marchés, ces lieux d'échanges directs, de traçabilité et de dialogue entre producteurs et acheteurs. Ensuite, on observe, principalement en ville, un bouleversement dans la temporalité de consommation auquel le marché, mieux peut-être que le commerce sédentaire, a pu s'adapter. En se déplaçant de l'après-midi au soir et de la semaine au week-end, le marché s'accommode aux évolutions temporelles de ses clients, dont la tectonique des heures de travail et de facto des heures d'achat a largement glissé ces dernières décennies. Enfin, si le boom de la grande distribution a, un temps, prédit l'obsolescence du marché, il est ironique de constater que ce dernier séduit aujourd'hui en œuvrant à la ré-humanisation des échanges commerciaux. Face aux très (trop ?) fonctionnels, anonymes, voire insipides, supermarchés et commerces en ligne, le marché se réinvente, tel un événement, un moment de fête et un lieu de convivialité ».*

Si d'autres facteurs encore peuvent certainement contribuer à la compréhension du renouveau des marchés⁶, on peut en tout cas le comprendre partiellement à partir de ce que Atrium.Brussels (2017a) appelle la prise de conscience du « mieux acheter » et du « mieux manger », et la « ré-humanisation des échanges commerciaux ». A l'image de ce qui caractérise l'ensemble des SAA, le redéveloppement de ce modèle de distribution traditionnel peut ainsi être considéré en partie comme le résultat de la volonté, pour un nombre grandissant d'acteurs (les autorités communales qui organisent les marchés, tout comme les commerçants et les consommateurs qui les fréquentent), de faire autrement, de faire « mieux » que les pratiques prédominantes du modèle agro-industriel, dans le but

⁵ Pour un historique plus complet de l'évolution des marchés et des causes de leur déclin au XX^{ème} siècle, voir la partie consacrée à ce sujet dans le rapport de Atrium.Brussels (2017a).

⁶ L'utilisation grandissante des marchés, par les pouvoirs publics, en tant qu'outils de cohésion sociale et de développement économique pour la ville en est un (Costa et al., 2015 ; Atrium.Brussels, 2017a).

d'apporter des réponses à certaines impasses. Dans la littérature, les marchés sont d'ailleurs considérés dans certains cas comme relevant du champ des SAA. Il en est ainsi lorsqu'elle traite des marchés paysans ou, plus généralement, des circuits courts alimentaires (Deverre et Lamine, 2010), auxquels les marchés peuvent être rattachés (Chiffolleau, 2019) lorsque les ambulants sont producteurs ou l'unique intermédiaire entre producteurs et consommateurs.

6.4. Les marchés et la durabilité

Si l'on se base sur les travaux traitants des marchés, qu'ils soient paysans ou non (entre autres, Navarro, 2012 ; Caramaschi, 2014 ; Atrium.Brussels, 2017a), ou des circuits courts (entre autres, Chiffolleau, 2019), il apparaît que les marchés peuvent être associés avec les 3 caractéristiques centrales des SAA (CosyFood, 2019), présumant de ce fait leur contribution potentielle à la durabilité (Forssell et Lankoski, 2015). En effet, les marchés y sont souvent liés à la vente d'aliments différents (de qualité, frais, bio, de terroir, artisanal, etc.), produits parfois selon des méthodes d'agriculture différentes (paysanne, biologique, etc.). La réduction de la triple distance entre producteurs et consommateurs y est quasi systématique : les produits vendus y sont locaux, le nombre d'intermédiaires y est réduit, voire absent, et le rapprochement entre consommateur et producteur permet l'échange d'information. Enfin, plus occasionnellement, ils peuvent être associés à des formes de gouvernance innovantes : les nouvelles relations, induites et permises par les circuits courts, « *produisent ou soutiennent de nouveaux outils et dispositifs qui bousculent et parfois renouvellent le fonctionnement des marchés* » (Chiffolleau, 2019). Ainsi, même si les marchés reposent sur un modèle de gouvernance plutôt traditionnel, notamment dans lequel la commune est le gestionnaire principal et dans lequel les ambulants exercent majoritairement leur profession constitués sous des statuts classiques de société ou en tant qu'indépendants, ils peuvent également être le lieu de forme de gouvernance plus ou moins innovante – par exemple, la commune peut déléguer la gestion du marché à un organisme privé, tel qu'une association d'ambulants (Atrium.Brussels, 2017a), ou la confier à un comité composé de représentants des ambulants, des consommateurs et de la collectivité⁷, tandis que les ambulants peuvent se constituer en société coopérative.

6.5. Une diversité qui complexifie l'analyse

Comme nous le présentions dans la définition, il existe une grande diversité de marchés et chacun d'entre eux est potentiellement porteur de réalités et de pratiques différentes. Tous les marchés ne peuvent donc pas être considérés comme paysans ou être associés à l'ensemble des attributs supposés des multiples formes de circuits courts ou de SAA. L'appréciation des motivations des acteurs des marchés tout comme celle du caractère alternatif et durable de leurs pratiques doit donc se faire prudemment, et plutôt au cas par cas. Cette appréciation est rendue d'autant plus complexe que les ambulants qui les composent sont très divers également, et eux-mêmes porteurs de motivations et de pratiques parfois variables. En effet, même si certains profils prédominent en fonction des marchés, il n'en reste pas moins différents, notamment du point de vue du type de profession exercée, de leurs parcours ou de la place qu'occupe le marché dans leur activité (Navarro, 2017 ; Atrium.Brussels, 2017a). En outre, à l'instar de tous les SAA, le caractère hybride des marchés ne doit pas être oublié non plus. En ce sens, Le Velly et Dubuisson-Quellier (2008) soutiennent notamment, en parlant des circuits courts, que l'on « *assiste bien moins à des formes de ruptures entre [circuit] long et court qu'à des formes d'articulation très variées et spécifiques en fonction des différentes trajectoires des acteurs* ».

⁷ C'est le cas du marché de Grabels en France (Chiffolleau, 2019).

Partie II : Les marchés bruxellois et la durabilité

1. Les marchés bruxellois

Ce premier point vise à contextualiser les marchés bruxellois et à comprendre les diverses réalités dont ils sont porteurs. Nous présentons ici des éléments tels que leur nombre, leur évolution historique, leur offre commerciale, leur taille, leur temporalité, leur géographie, leur filière d’approvisionnement, le profil des ambulants, etc. Ces éléments nous seront utiles pour discuter des résultats obtenus dans les deux parties suivantes du travail concernant la place de l’alimentation durable au sein des marchés bruxellois et la durabilité des pratiques de 5 ambulants.

Les éléments d’analyse et les chiffres présentés dans cette partie sont issus principalement des travaux de Delvaux (2012) et de Atrium.Brussels (2017a et 2017b). Ils concernent exclusivement les marchés publics de la capitale. Le marché des Abattoirs à Anderlecht, dont le marché du Foodmet fait partie, constitue toutefois l’exception puisqu’il est le seul marché privé pris en compte par ces deux travaux.

1.1. Définition

Au sens de la législation belge qui encadre les activités ambulantes et foraines (Loi du 25 juin 1993), un marché est une manifestation créée ou préalablement autorisée par une commune, rassemblant, régulièrement, en des lieux et temps déterminés, des personnes qui y vendent des produits et des services. Un règlement communal détermine son organisation ; il fixe notamment les lieux, jours et heures de la manifestation ainsi que le plan des emplacements, leur spécialisation éventuelle et leurs spécifications techniques.

Dans le « paysage » bruxellois des marchés, Atrium.Brussels (2017a) opère une distinction entre les marchés « publics » - qui nous intéresse – et les marchés « privés ». Alors que les premiers sont organisés par la commune sur l’espace public, qu’ils soient gérés directement par cette autorité ou donnés en concession à un tiers, les seconds sont créés sur initiative privée dans un lieu privé. Les marchés privés sont minoritaires à Bruxelles. En 2017, Atrium.Brussels en comptabilisait 9.


1.2. Evolution historique

Comme ailleurs dans les villes du nord de l’Europe, les marchés bruxellois ont subi une longue période de déclin dans la deuxième partie du XX^{ème} siècle, avant de connaître un regain d’intérêt récent. La publication de Atrium.Brussels (2017a) – dont une partie des données est issue du travail de Delvaux (2012) – permet de dresser un rapide historique de l’évolution des marchés (publics) dans la capitale.

Alors qu’il existait 29 « places » de marchés différentes en 1940, elles n’étaient plus que 23 en 1967, pour 138 « moments » de marché par semaine – à l’époque, les marchés se tenaient quasi tous quotidiennement⁸. Si depuis 1967, les places de marché ont augmenté – 37 en 1990, 50 en 2012 –, les moments de marché, eux, ont bel et bien diminué, passant de 138 à 93 en 1990 et 78 en 2012. Les

⁸ « Les places de marché sont les lieux géographiques où se tiennent des marchés quels qu’ils soient. Il peut y avoir sur une même place des marchés qui se déroulent à différents jours ou moments de la semaine. On parle alors de moments de marché » (Atrium.Brussels, 2017a).

places de marchés ont ainsi plus que doublé leur nombre et se sont réparties sur l'ensemble du territoire bruxellois – avec une densification au centre – mais elles n'accueillaient cependant plus que 1,6 moments de marchés par semaine en 2012, contre 6 en 1967 (voir récapitulatif *Figure 2*). Ces évolutions sont en partie « à mettre en lien avec la croissance de la différenciation et de la spécialisation des marchés » (Atrium.Brussels, 2017a)



	1940	1967	1990	2012	2017
PLACES DE MARCHÉ	29	23	37	50	59
MOMENTS DE MARCHÉ	X	138	93	78	92
MOYENNE (MOMENT/PLACE)	X	6	2,5	1,6	1,6
NOUVELLES PLACES	X	5	22	20	12
PLACES SUPPRIMÉES	X	11	8	10	3

Figure 2 : évolution des places et des moments de marché à Bruxelles (Atrium.Brussels, 2017a)

Malgré les nombreuses menaces qui pèsent sur eux⁹, les marchés publics n'ont pas disparu et la tendance semblerait même s'inverser, en particulier depuis 2012. En effet, en 2017, 59 places (+9) et 92 moments (+14) étaient comptabilisés (voir *Figure 2*), traduisant un regain d'intérêt de la part des acteurs bruxellois qui les organisent et qui les fréquentent (communes, commerçants et consommateurs). Ils emploient aujourd'hui environ 865 ambulants – nombre qui va grandissant – et sont fréquentés au moins une fois par mois par 8 habitants sur 10 et chaque semaine par 4 habitants sur 10 (Atrium.Brussels, 2017a).

1.3. Place des marchés dans la distribution alimentaire

En dépit de cette évolution positive, la place qu'occupe les marchés dans la distribution alimentaire à Bruxelles reste bien entendu marginale. En effet, la grande distribution domine largement le secteur avec près de 70% de la part du marché, tandis que les 30% restants sont partagés par les autres canaux de distribution que sont, par ordre décroissants, les grossistes, les petits commerces, les marchés et les circuits courts (Bruxelles Environnement, 2015). En ce qui concerne les fruits et les légumes frais, les marchés semblent néanmoins être concurrentiels puisque 40% des Bruxellois affirmaient les acheter « souvent » (16%) à « presque toujours » (24%) sur les marchés, c'est-à-dire toujours derrière la grande distribution (42 et 31%), mais devant les épiceries (25%), les points de dépôts paniers bio (10%), la vente chez le producteur (10%) ou les GASAP (8%) (Ipsos Public Affairs, 2014).

⁹ Voir le point « 6.2. Une forme de distribution ancestrale », p. 18.

1.4. Des marchés diversifiés

1.4.1. Critères de différenciation

Si les marchés peuvent être distingués selon la nature publique ou privée de leur organisation et de leur gestion, il existe d'autres critères permettant de les caractériser et de les différencier, comme leur taille, leur offre commerciale ou leur temporalité.

- **La taille**

La taille des marchés peut fortement varier d'une place de marché à une autre. En moyenne, les marchés bruxellois sont constitués de 62 commerçants, mais ce chiffre oscille, allant d'une seule échoppe (place Werrie à Jette et avenue Jean Palfyn à Bruxelles-Ville) à plus de 300 pour les trois plus gros marchés que sont les marchés des Abattoirs (497 commerçants le dimanche et 362 le samedi) et le marché du Midi (401) (Atrium.Brussels, 2017a, sur base de Delvaux, 2012). Par ailleurs, la taille d'un même marché peut fluctuer d'un jour à l'autre, en fonction de la présence ou non de certains ambulants.

- **L'offre commerciale**

L'offre commerciale d'un marché peut également différer fortement d'un marché à l'autre. Et contrairement à l'idée que l'on pourrait s'en faire, les marchés à Bruxelles proposent bien plus que des produits alimentaires. Dans le cadre de son mémoire, Delvaux (2012) a élaboré une classification des produits sur base de ses relevés de terrain. On retrouve dans ses relevés les classiques fruits et légumes, boucheries, fromageries, pâtisseries, produits de la mer, pains et pâtisseries, etc., mais aussi divers produits de traiteurs, des produits du terroir, des spécialités issues de régions ou pays spécifiques, ou encore toutes sortes de produits consommables sur place (crêpes, pittas, frites, escargots, jus de fruits pressés, boissons, etc.). Outre ces produits d'alimentation, de nombreux marchés peuvent proposer, en grande partie, des biens de la personne (vêtements, bijoux, chaussures, montres, foulards, tissus, parfums, produits de beauté, sacs à mains, etc.) et toutes sortes d'accessoires (nappes, jouets, produits lessive, encens/savons, livres, caddies, valises, électroménagers, couvertures, coussins, couteaux, tapis, etc.). Quelques marchés proposent aussi des fleurs, des antiquités, des puces, de l'artisanat, des livres, des vélos, et sont alors souvent spécialisés dans ce type de produits.

Grâce aux relevés de terrain effectués par Atrium.Brussels (2017b) pour 57 places et 78 moments de marché bruxellois, nous pouvons évaluer la place que tient l'alimentation dans l'offre commerciale globale à l'échelle de la région. Seuls 40,1% des stands vendent des produits alimentaires (1314 sur 3254¹⁰). Les stands vendant des vêtements (24,5%, 797 sur 3254) sont, par exemple, plus nombreux que ceux vendant des fruits et des légumes (16,3%, 531 sur 3254). Ces chiffres s'expliquent par la prédominance de marchés « d'approvisionnement »¹¹ dans lesquels sont majoritairement vendus des biens de la personne et des accessoires.

¹⁰ 87,3% des 865 ambulants présents sur les marchés bruxellois travaillent sur plusieurs marchés (Atrium.Brussels, 2017), ce qui explique le total de 3254 stands sur l'ensemble des marchés bruxellois pour une semaine.

¹¹ Voir le point « 1.4.2. Typologie des marchés », p. 24.

- **La temporalité**

Les marchés se tiennent à des jours et à des horaires différents. Atrium.Brussels (2017a) a identifié quatre catégories de marché en fonction de leurs horaires : les marchés du matin (avant 14h), d'après-midi (entre 12h et 18h), de journée (entre 07h et 18h) et de soirée (qui se poursuivent au-delà de 18h). Et précise que « 55% des marchés en Région bruxelloise ont lieu le matin (51 marchés) ; 4% se tiennent exclusivement en après-midi (4 marchés) – cette catégorie a donc été fusionnée avec la suivante ; 13% sont des marchés de journée (12 marchés) et 27% ont lieu en soirée (25 marchés) » (Atrium.Brussels, 2017a).

Notons que 40% des marchés du soir ont été créés lors des 5 dernières années, marquant la volonté d'adaptation du « secteur » au comportement des consommateurs. En outre, notons également que les moments de marchés se répartissent équitablement sur l'ensemble de la semaine, à l'exception du lundi (4 marchés), et avec des pics les jeudi et samedi (19 et 17 marchés).

1.4.2. Typologie des marchés bruxellois

Sur base des 3 critères présentés ci-dessus, et en croisant les données recueillies à leur sujet, Atrium.Brussels (2017a) a élaboré une typologie des marchés bruxellois en 6 « classes ». Par soucis de clarté et d'exhaustivité, nous retranscrivons intégralement les explications qui se rapportent à chacune de ces « classes ». Outre la taille, l'offre commerciale et la temporalité, des considérations sont émises quant à la localisation de ces marchés au sein du territoire bruxellois et aux caractéristiques socio-économiques des quartiers dans lesquels ils sont implantés :

1. « Les **marchés d'approvisionnement**, où prédominent une offre majoritaire de biens de la personne (textiles et accessoires) couplée avec de l'alimentaire, se placent plutôt durant la journée avec une prépondérance pour le matin, en semaine ou le week-end, et, selon le quartier dans lequel ils se trouvent, optent habituellement pour une politique de prix contrôlée. On les retrouve principalement sur l'axe du canal (dans le centre et le nord-ouest de la Région), soit une zone à forte densité de population mais à faibles revenus. Les plus gros marchés de Bruxelles (le marché du Parvis Saint-Jean-Baptiste à Molenbeek, le Marché du Midi et les Marchés des Abattoirs) appartiennent à cette catégorie.
2. Les **marchés « d'approvisionnement et d'ambiance »** s'organisent de préférence en matinée/journée le week-end. Ils ont une dimension plus récréative, se visitent en famille et présentent une plus grande part de produits à consommer sur place, en équilibre avec une offre plus traditionnelle. Ils se localisent volontiers dans des quartiers à populations plus aisées, c'est-à-dire en périphérie et à l'est (place Reine Astrid le dimanche, place Dumon le samedi).
3. Les **marchés traditionnels**, classiques et mixtes (alimentaires et non alimentaires), ont lieu en journée, la semaine ou le week-end. La diversité de leur offre constitue leur meilleur atout. On y effectue des achats en grandes quantités. De taille moyenne à grande, la politique de prix y est surveillée. Ils s'organisent essentiellement le matin, avec dans certains cas une prolongation l'après-midi et ne possèdent pas de localisation particulière.

4. *Les **marchés de spécialités** (fleurs, livres, antiquités, puces, artisanat, vélos...) sont des marchés de tous les jours et toute la journée, pouvant parfois même s'étendre jusqu'en début de soirée. De taille variable (le Marché aux Puces de la place du Jeu de Balle comptant près de 370 échoppes contre... 5 stands pour le marché aux vélos du Boulevard du Midi), ils se tiennent en semaine et/ou en week-end et établissent un focus sur un type de produit spécifique. Ils sont localisés essentiellement dans le Pentagone et attirent une population plus cosmopolite (habitants, flâneurs et touristes).*
5. *Les **marchés « bio » ou « durables »** débutent plutôt en après-midi et se prolongent la plupart du temps en soirée, principalement en semaine. De taille réduite et proposant des produits plus spécifiques, alimentaires ou non, les ambulants sont sélectionnés selon des critères précis. Ils se situent majoritairement dans les quartiers sud de la Région (tels « l'Albert durable » à Forest ou le Marché bio du Gué à Woluwe-Saint-Lambert), soit des quartiers dont l'indicateur de richesse est supérieur à la moyenne. Ils s'adressent donc à une population relativement aisée.*
6. *Les **marchés « apéros » ou « food trucks »** se déroulent principalement en fin de journée ou à midi, près de bureaux ou sur des trajets de transports en commun. Axés sur la convivialité et la rencontre, les produits à consommer sur place y sont surreprésentés (tels celui de la place Van Meenen à Saint-Gilles ou place des Chasseurs Ardennais à Schaarbeek)» (Atrium.Brussels, 2017).*

A ces 6 « classes », nous pourrions en rajouter une supplémentaire concernant les marchés privés. Ils « sont tous (à l'exception du Marché des Abattoirs) principalement, voire exclusivement, axés sur les produits de bouche, la plupart d'entre eux possédant de plus la particularité de ne proposer à la vente que des produits bio et/ou durables. C'est ainsi le cas de : Au Rayon Vert, le Marché des Heureux, le Marché de l'ULB, le Marché des Tanneurs et les Ecuries van de Tram » (Atrium.Brussels, 2017a). La plupart d'entre eux ne prennent toutefois pas la forme d'une réunion d'ambulants mais plutôt celle d'un magasin, dans un espace privé et couvert.

1.5. Les ambulants

Si les ambulants peuvent se différencier sur base de ce qu'ils vendent, ce n'est pas le seul critère permettant de les distinguer. Selon Atrium.Brussels (2017a), il existe certainement autant de profils que d'ambulants. Ils en ont toutefois identifiés 5 catégories, pas forcément exclusives : les producteurs et les artisans ; les marchands issus d'une famille d'ambulants ; les anciens demandeurs d'emploi ; les personnes en reconversion professionnelle ; et la population immigrée et/ou primo-arrivante.

L'enquête menée auprès d'eux a également permis de relever quelques caractéristiques dominantes : « De manière générale, les ambulants présents sur les marchés bruxellois sont des hommes (81,4%) d'âge moyen (56,5% d'entre eux se situant dans la catégorie 36-55 ans), patrons d'entreprise (81,6%). Ce sont soit de jeunes indépendants (31,1% sont actifs depuis 1 à 5 ans) soit des entrepreneurs confirmés depuis plus de 20 ans (24,2%), travaillant également, pour la plupart (87,3%), sur d'autres marchés. Ils vendent principalement du textile et des chaussures (30,1%) ainsi que des fruits et légumes (15,3%). Enfin, ils sont majoritairement bruxellois (49,9%) mais aussi flamands (23,5%), wallons (13,2%) ou français (0,5%) » (Atrium.Brussels, 2017a).

1.6. Les filières d’approvisionnement

Sur les marchés bruxellois, les filières d’approvisionnement alimentaire dépendent, en première analyse, du type d’ambulant (voir *Figure 3*). Si l’ambulant est producteur-vendeur, il écoule lui même sa production et il n’y a pas d’intermédiaires (grossistes ou revendeurs). Si l’ambulant est détaillant, il est intermédiaire et s’approvisionne, selon les cas, auprès du Marché matinal – le marché de gros de Bruxelles à destination des professionnels –, des criées, des grossistes ou directement auprès de producteurs et transformateurs¹². Ces fournisseurs peuvent éventuellement s’approvisionner eux-mêmes chez d’autres grossistes ou auprès de producteurs et transformateurs. L’absence de données nous empêche toutefois d’identifier les filières dominantes et, notamment, la proportion d’ambulants pratiquant le circuit court (1 intermédiaire maximum entre le consommateur et le producteur).

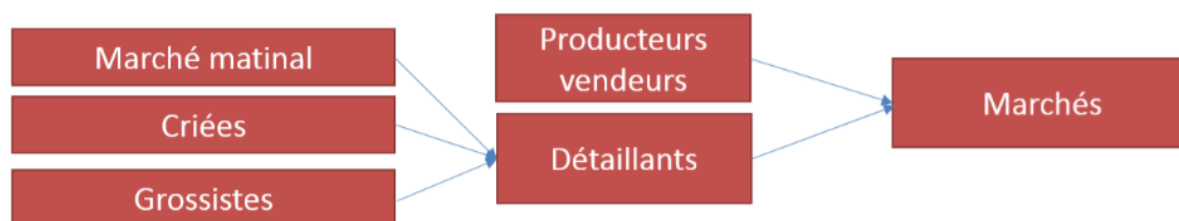


Figure 3 : schéma d’approvisionnement en denrées alimentaires sur les marchés bruxellois (RDC Environnement, 2014)

1.7. Les consommateurs

Si le profil des clients du commerce ambulant varie d’un marché à l’autre, notamment en fonction des caractéristiques socio-économiques des quartiers dans lesquels s’implantent les marchés, ou en fonction de leur temporalité (entre le matin ou le soir, ou encore, entre la semaine et le weekend), Atrium.Brussels (2017a) a tout de même pu dresser le portrait du client-type : « *le client du marché est une femme (60,7%), francophone (74,1%), âgée de 40 à 59 ans (35,5%). Active (57%), elle habite le quartier (59,9%) et vit en couple, sans (28,1%) ou avec enfants (30,2%) sous son toit. Elle fréquente le marché toutes les semaines (39,5%) ou, à tout le moins, plusieurs fois par mois (32,2%). Elle y dépense entre 10 et 50€ (79,1%) et y achète souvent les mêmes produits (41,7%)* ».

2. Des marchés et des ambulants porteurs de durabilité

En croisant les données récoltées par Atrium.Brussels (2017a, 2017b) avec d’autres, récoltées sur internet (principalement sur le Bioguide) et sur le terrain (lors de nos entretiens avec les ambulants), nous proposons, dans ce deuxième point, une estimation du nombre et de la proportion de marchés « durables » et d’ambulants bio à l’échelle de Bruxelles¹³. Nos estimations se basent principalement sur les relevés de terrain effectués par Atrium.Brussels (2017b) pour 57 places et 78 moments de

¹² L’approvisionnement directement auprès des producteurs n’apparaît pas dans le schéma de RDC Environnement (2014), peut-être parce que cette filière est minoritaire à Bruxelles. Nos observations effectuées dans la partie concernant les pratiques d’ambulants vendeurs de fruits et légumes bio nous indiquent toutefois qu’elle existe bel et bien.

¹³ Les initiatives de marchés « durables » et les stands « bio » se multipliant ces dernières années, la prudence est de mise concernant leur nombre exact, leur énumération et la proportion qu’ils représentent. Il s’agit donc bien d’estimations.

marché¹⁴. Ces relevés concernent, entre autres, le nombre de stands par marché, leur offre commerciale, et si ceux-ci proposent, partiellement ou exclusivement, de l'alimentation bio.

2.1. Les marchés « durables »

Pour identifier les marchés inscrits aujourd'hui dans une démarche « durable », nous retenons les marchés qui se présentent comme « bio », « durable » ou « de terroir » ou qui se réclament comme accueillant ce type de produits. Sur cette base, nous avons identifié 8 marchés, ce qui représente 10,1% des marchés bruxellois (8 sur 79¹⁵ moments de marché), soit 1 sur 10 :

- Le marché bio du Gué à Woluwe-Saint-Lambert ;
- Le marché durable de la place Albert à Forest ;
- Le marché bio de la place Sainte-Catherine à Bruxelles-Ville ;
- Le marché bio de la place du Luxembourg ;
- Le marché de l'Allée Verte à Berchem-Sainte-Agathe ;
- Le petit marché bio de la place Brugmann à Ixelles ;
- Le marché de la place Keym à Watermael-Boitsfort (axé terroir et circuit court)¹⁶ ;
- Le marché du terroir du petit parvis de Saint-Gilles (produits artisanaux et bio)¹⁷.

Sur ces 8 marchés, il apparaît que seuls 3 existaient déjà en 2012 : le marché bio du Gué, premier marché bio créé en 1984, l'Albert durable et celui de la place de la Monnaie, qui a été déplacé entre temps à la place Sainte-Catherine. Les 5 autres ont donc été créés après, témoignant de l'évolution importante du nombre de marchés « durables » ces dernières années. Ces ambulants vendent en grande partie des produits « bio », mais pas systématiquement¹⁸. Notons que ces marchés sont de taille réduite : ils réunissent en moyenne moins de 10 ambulants – contre 62 en moyenne pour l'ensemble des marchés bruxellois (Atrium.Brussels, 2017a, sur base de Delvaux, 2012)

Les marchés durables ne sont pas les seuls marchés à accueillir des ambulants vendant des produits bio. En effet, de nombreux marchés, notamment « d'approvisionnement et d'ambiance » ou « traditionnels »¹⁹, en accueillent aussi. Selon les relevés de Atrium.Brussels (2017b), 36 autres moments de marchés accueillent entre 1 et 5 ambulants qui vendent, partiellement ou exclusivement, de l'alimentation bio. Ces marchés sont majoritairement situés dans le sud et l'est de la région : place Van Meenen à Saint Gilles, place Flagey à Ixelles, place Gilson à Watermael-Boitsfort, place Dumon à Woluwe-Saint-Pierre, place des chasseurs ardennais à Schaerbeek, etc. En additionnant ces 36

¹⁴ Pour rappel, Atrium.Brussels (2017a) en comptabilisait au total respectivement 59 et 92 au total mais seuls les marchés à composante alimentaire ont été pris en compte dans les relevés d'Atrium.Brussels (2017b), ce qui explique la différence.

¹⁵ Le marché de la place Keym, créé après les relevés de Atrium.Brussels (2017b), a été rajouté au total de moments de marché. Ce total passe donc de 78 à 79.

¹⁶ Voir l'article de La Province (2017).

¹⁷ Voir Brussels.life (2018) et La Dernière Heure (2018).

¹⁸ Nos observations effectuées les 05 et 12 juin 2019 sur le marché du terroir du petit parvis de Saint Gilles nuancent en effet cette affirmation puisqu'aucun stand bio n'y a été identifié. Nos observations pour les autres marchés, effectuées entre mai et juin 2019, croisées avec celles de Atrium.Brussels (2017b), confirment cependant bien la présence de stands bio sur tous les autres marchés « durables ».

¹⁹ Voir le point « 1.4.2. Typologie des marchés bruxellois », p. 24.

marchés au 8 marchés durables présentés ci-avant, le nombre de marchés sur lesquels est mise en vente de l'alimentation bio passe à 44²⁰, ce qui représente 55,7% des marchés recensés (44/79).

2.2. Les ambulants bio

Bien que la durabilité englobe beaucoup d'autres aspects, nous l'avons vu dans la première partie de ce travail (Forssell et Lankoski, 2015 ; Projet CosyFood, 2019), nous considérons ici la démarche « durable » des ambulants au travers du seul critère du bio, pour des raisons qui relèvent de l'impossibilité, dans ce travail, d'analyser les pratiques de l'ensemble des ambulants sur base de critères plus nombreux. Il nous semble que le bio nous offre tout de même déjà un indice pertinent de durabilité, qui a l'avantage d'être facilement identifiable (certification) et, surtout, pour lequel des données récentes existent (Delvaux, 2012 ; Atrium.Brussels, 2017b)²¹.

Nous avons déterminé auparavant que seuls 40,1% des stands vendent des produits alimentaires (1314/3254). Parmi eux, 81 stands vendent de l'alimentation bio – 57 exclusivement, et 24 partiellement –, ce qui représente 6,1% des stands « alimentaires » (81/1314). Si l'on considère seulement les stands vendant exclusivement du bio, cette proportion tombe à 4,4% (57/1314). Si l'on considère maintenant leur proportion sur l'ensemble des stands relevés, alimentaires ou non, elle tombe à 2,5% (81/3254) ou à 1,7% (57/3254). Les données récoltées par Delvaux (2012) nous permettent d'observer l'évolution positive opérée entre 2012 et 2017. En effet, l'alimentation représentait alors 38% de l'offre des stands (1429/3760) et 2,7% d'entre eux seulement étaient bio (38/1429), contre 4,4% en 2017 – voire 6,1% si l'on considère les stands qui en vendent partiellement. La comparaison des relevés de Delvaux (2012) avec ceux de Atrium.Brussels (2017b) doit se faire prudemment – notamment parce que ceux de Delvaux n'indiquent pas les stands qui en vendent partiellement – mais elle révèle dans tous les cas une évolution positive.

2.3. Résumé des résultats

Même si il est possible de trouver de l'alimentation bio sur plus de 1 marché sur 2 à Bruxelles (55,7%), seul environ 1 stand « alimentaire » sur 16 en propose à la vente (6,1%) et 1 marché sur 10 (10,1%) semble s'inscrire dans une démarche « durable ». Malgré cette part minoritaire que les marchés durables et les stands bio tiennent sur l'ensemble des marchés bruxellois, leur évolution ces dernières années est très positive : les marchés « durables » sont passés de 3 en 2012 à 8 aujourd'hui et la proportion d'ambulants vendant des produits bio a fort augmenté également, passant de 2,7% en 2012 à 4,4% – voire 6,1% – en 2017.

2.4. Discussion des résultats

Les marchés bruxellois révèlent un paysage hétérogène. La taille, l'offre commerciale, la temporalité, le profil des ambulants, les filières d'approvisionnement, ou encore la localisation sont autant de critères sur base desquels les marchés se différencient. Certaines tendances existent néanmoins, comme en témoignent les essais de typologie dont ils ont fait l'objet. En ce qui concerne

²⁰ Le petit marché bio de la place Brugmann ne présentait curieusement aucun stand bio lors des relevés de Atrium.Brussels (2017-b). Sur base uniquement de leurs relevés, le total devrait être de 42.

²¹ Elargir l'analyse en tenant compte d'autres indicateurs de durabilité serait bien entendu opportun. C'est d'ailleurs la démarche que nous empruntons dans la deuxième partie de notre analyse des marchés bruxellois, dans laquelle nous nous intéressons plus spécifiquement aux pratiques de 5 vendeurs de fruits et légumes bio.

l'alimentation durable, notre intérêt dans ce travail, nous avons apporter quelques éléments de réponse quant à la place qu'elle tient dans ce paysage. Ainsi, nous avons identifié la proportion de marchés qui se présentent comme « durables » tout comme la part que l'alimentation bio tient dans l'offre alimentaire des marchés bruxellois. Nous présentons ici ces résultats et nous les discutons.

Tout d'abord, rappelons que les marchés sont des acteurs marginaux de la distribution alimentaire à l'échelle de Bruxelles. Ensuite, notons que leur offre commerciale ne se résume pas qu'à l'alimentation. En effet, à l'échelle de Bruxelles, seuls 40,1% des stands concernent des produits alimentaires. A titre d'exemple, les vêtements sont vendus par 24,5% des stands alors que les fruits et légumes, qui tiennent la première place parmi les denrées alimentaires, ne le sont qu'à 16,3% (Atrium.Brussels, 2017b). Les marchés bruxellois sont donc loin d'être des moyens de distribution exclusivement alimentaire.

Parmi cette offre alimentaire réduite, seule une faible proportion semble inscrite dans des pratiques « durables ». Ainsi, seul 1 marché sur 10 se présente actuellement comme bio, durable ou de terroir à Bruxelles. Leur taille réduite – moins de 10 ambulants en moyenne – limite certainement leur portée et, bien qu'ils soient composés en grande partie d'ambulants vendant des produits bio, ce n'est pas systématique. Si l'on se concentre sur les ambulants vendant partiellement et exclusivement des produits bio sur l'ensemble des marchés, ils ne représentent que 6,1% de tous les ambulants vendant des produits alimentaires. Ces ambulants sont présents également dans des marchés plus classiques, qui ne se présentent pas comme durables ; il est donc tout de même possible de trouver entre 1 et 5 stands bio dans plus de un marché bruxellois sur deux.

Cette moyenne (6,1%) à l'échelle de la région ne révèle pas les disparités de l'offre en alimentation durable²² qui existent entre les marchés, et donc entre les quartiers. Ces disparités sont liées aux caractéristiques socio-économiques des populations des quartiers dans lesquels s'implantent les marchés. En effet, comme le suggère Delvaux (2012), les marchés s'adaptent à la demande dans la sélection des biens qu'ils vendent. Ainsi, l'alimentation durable est beaucoup plus concentrée dans les quartiers où l'indice de richesse est supérieur à la moyenne, c'est-à-dire plutôt dans le sud et l'est de la région (Atrium.Brussels, 2017a). Inversement, elle est plus faible dans les quartiers défavorisés du centre et du nord ouest de Bruxelles, dans lesquels prédominent plutôt des marchés « d'approvisionnement » vendant en grande partie des biens de la personne et des accessoires²³. Bien qu'elle soit donc globalement très faible à l'échelle régionale, l'offre en alimentation durable est contrastée géographiquement.

Comparer la place que tient l'alimentation bio dans le paysage des marchés bruxellois avec celle qu'elle tient dans l'ensemble du marché alimentaire bruxellois ou belge nous permettrait d'apprécier si les marchés bruxellois sont davantage porteurs du bio en moyenne que les autres acteurs de la distribution. En 2017, la part de marché des produits bio dans le marché alimentaire total belge était de 3,4% (Goffin et Beudelot, 2018). Malheureusement, la proportion de stands bio que nous avons évalué n'indique pas la part de marché que représente l'alimentation bio sur les marchés bruxellois et il nous semble risqué de comparer les chiffres. Si l'on suppose toutefois que la proportion de stands bio est indicatrice de la valeur en part de marché du bio sur les marchés bruxellois (4,4%, voire plus si l'on compte les stands qui vendent partiellement du bio), alors les marchés bruxellois semblent

²² Par « alimentation durable », nous entendons les marchés durables identifiés et les stands bio.

²³ Ces nombreux marchés d'approvisionnement expliquent d'ailleurs la forte proportion de produits non alimentaires dans l'offre commerciale à l'échelle régionale.

distribuer davantage d'alimentation bio en moyenne que les autres acteurs de la distribution du marché belge (3,4%).

Si nous nous penchons maintenant sur l'évolution de l'alimentation durable ces dernières années, elle apparaît très positive. En effet, les marchés sont passés de 3 en 2012 à 8 en 2019. En terme d'alimentation bio, la proportion de stands qui en vend est passée de 2,7% à 4,4% (+63%), et même à 6,1% (+126%) si l'on tient compte les stands qui en vendent partiellement. Si on compare cette évolution avec celle qu'a connu la part de marché des produits bio dans le marché alimentaire belge total, elle apparaît plus importante puisque cette dernière est passée de 2,2% en 2012 à 3,4% en 2017, soit 54% de croissance contre 63% minimum pour les marchés (Goffin et Beudelot, 2018).

Cette évolution positive nous indique que si les marchés de la capitale font aujourd'hui l'objet d'un redéveloppement, c'est bel et bien en grande partie sur base du développement de marchés et d'ambulants porteurs de pratiques durables. Comme le suggère Atrium.Brussels (2017a), « *le succès progressif de l'alimentation responsable, bio, durable et des circuits courts renforce l'attrait des Bruxellois pour les marchés* », et l'offre grandissante sur les marchés semble en témoigner.

Notons ici que notre analyse est centrée sur les marchés publics et que la prise en compte des marchés privés modifierait sensiblement les chiffres, tant ceux-ci sont majoritairement inscrits dans une démarche « durable ». En effet, c'est le cas pour 6 des 9 « marchés privés » recensés par Atrium.Brussels (2017). A eux seuls, ces marchés représentent plus de 20 moments de marché « durable » supplémentaires par semaine. Toutefois, comme déjà explicité, la plupart d'entre eux prennent davantage la forme d'un magasin que de celle d'un marché réunissant des ambulants et ils ont lieu dans un espace privé – c'est le cas, par exemple, du marché bio des Tanneurs. Nous ne les prenons donc pas en compte dans notre analyse.

Par ailleurs, nous rappelons que les critères sur base desquels nous considérons l'alimentation durable dans cette partie est réductrice. En effet, les marchés durables ont été identifiés principalement d'après les termes qu'ils utilisent pour se présenter et non sur une analyse spécifique de leur règlement ou des critères de sélection de leurs ambulants, et encore moins sur une analyse élargie des pratiques de chacun de leurs ambulants. De même, nous avons analysé la place tenue par l'alimentation bio mais le bio ne recouvre bien entendu pas à lui seul l'ensemble des pratiques porteuses de durabilité sur les marchés. Certains ambulants (producteurs ou revendeurs), par exemple, ne disposent pas de la certification mais n'en sont parfois pas moins vendeurs de produits issus de modes de production responsables, artisanaux, locaux, de petite taille, qui peuvent présenter un intérêt pour la durabilité (Atrium.Brussels, 2017a). De son côté, la certification bio a aussi ses limites puisqu'elle reste muette sur des questions comme le paysage, les consommations énergétiques ou la biodiversité (Maréchal et Spanu, 2010).

Si l'analyse portée ici sur les marchés « durables » et l'offre en alimentation bio nous permettent de réfléchir à un premier lien entre les marchés bruxellois et la durabilité, elle reste insuffisante pour évaluer la contribution des marchés à un système alimentaire plus durable, dans les multiples aspects qu'il sous-entend. Elle ne nous permet pas non plus de comprendre dans quelle mesure les marchés bruxellois s'inscrivent comme des SAA, dont l'intention est de se différencier du modèle agro-industriel.

3. Analyse de la durabilité des pratiques d’ambulants vendeurs de fruits et légumes bio

A la différence du point précédent dans lequel nous proposons une analyse plutôt contextuelle et superficielle de la durabilité des marchés à l’échelle de Bruxelles, nous proposons dans ce point-ci une analyse approfondie de la durabilité focalisée sur les pratiques de quelques ambulants. Elle se base, non plus sur le seul critère du bio (pour les ambulants) ou sur la revendication d’être durable (pour les marchés), mais bien sur une vision élargie de la durabilité, prenant en compte de multiples aspects et enjeux.

3.1. Méthodologie

3.1.1. Le référentiel CosyFood

Pour effectuer cette analyse de la durabilité des pratiques de quelques ambulants, nous utilisons le référentiel de durabilité élaboré dans le cadre du Projet CosyFood (2019b), présenté dans la première partie de ce travail²⁴. Comme explicité, ce référentiel propose une vision large et complexe de la durabilité et peut servir d’outil de réflexion et d’évaluation de la durabilité d’une filière de distribution alimentaire, depuis la production jusqu’à la consommation.

Les nombreux critères (55) et indicateurs (105) (voir Annexe II, p. 60) qu’il contient permettent de questionner les différents acteurs d’une filière et de réfléchir à la contribution de leurs pratiques aux 14 principes de la durabilité (voir *Figure 1*, p. 17). Certains critères et indicateurs s’appliquent à l’ensemble des acteurs d’une filière (producteurs, maraîchers, éleveurs, transformateurs, grossistes, distributeurs, consommateurs) tandis que d’autres ne s’appliquent qu’à une partie d’entre eux.

Pour rappel, les critères sont les conditions de respect des différents principes. Chaque critère peut conditionner le respect de un ou de plusieurs principes. Les indicateurs permettent, quant à eux, d’évaluer concrètement si les critères sont remplis et dans quelle mesure ; ils initient le passage du référentiel à l’évaluation de terrain. Pour chaque indicateur, des seuils sont proposés et servent de guide à l’interprétation. Ils indiquent, en fonction de trois couleurs – vert, jaune et rouge – dans quelle mesure le système évalué s’aligne sur la vision de la durabilité véhiculée par le référentiel (Projet CosyFood, 2019b).

3.1.2. Choix de l’objet à évaluer

Les marchés sont des acteurs-charnières des filières alimentaires. Ils occupent une place de distributeur. Ce n’est toutefois pas le marché en tant qu’entité qui est l’acteur de la distribution, mais bien les multiples ambulants qui les composent ; le marché est le lieu où ces acteurs de la distribution se réunissent. Pour évaluer la contribution des marchés à la durabilité sur base du référentiel, il faut donc s’intéresser aux ambulants et aux filières alimentaires auxquelles ils sont reliés.

En raison du temps et des moyens disponibles pour ce travail, nous avons effectué un ciblage sur quelques ambulants. Celui-ci s’est porté sur les ambulants pratiquant la vente de fruits et légumes bio à Bruxelles, et s’explique pour plusieurs raisons. Tout d’abord, les ambulants vendant des produits bio

²⁴ Voir le point « 5.1. Le projet CosyFood », p. 17.

présentent déjà un indice tangible de durabilité et sont de ce fait potentiellement plus réceptifs à notre démarche d'évaluation de la durabilité de leurs pratiques. En effet, à la différence des 3 partenaires²⁵ évalués dans le Projet CosyFood, la démarche n'est pas volontaire pour les ambulants et il s'agissait d'augmenter les chances de collaboration auprès d'une « *population souvent méfiante et au sein de laquelle le « secret » du chiffre d'affaires ou des modalités d'approvisionnement est bien gardé* » (Navarro, 2017). Aussi, ces ambulants correspondent davantage à notre contexte de recherche sur les SAA puisqu'ils sont porteurs d'une « promesse de différence », au moins : le bio (Le Velly, 2017b). Ensuite, notre choix s'est porté sur les fruits et légumes parce que ce sont des produits alimentaires pour lesquels les marchés semblent particulièrement attractifs (Ipsos, 2014)²⁶, qu'ils constituent d'ailleurs le type de denrées alimentaires le plus présent sur les marchés bruxellois – 16,3% de tous les stands et 40,4% des stands alimentaires (Atrium.Brussels, 2017b) – et qu'ils suscitent, avec les pommes de terre, le plus d'intérêt dans la consommation de produits bio en Belgique – plus de 40% des dépenses (Goffin et Beudelot, 2018). Si ces ambulants ne sont donc pas représentatifs de tout le « paysage », ils sont tout de même porteurs d'une réalité bien ancrée sur les marchés bruxellois. Enfin, les fruits et légumes sont communs aux 3 SAA partenaires du Projet CosyFood – les GASAP ne vendent quasi-exclusivement que cette gamme de produits –, rendant les comparaisons potentielles entre nos ambulants et eux plus pertinentes.

Par ailleurs, également en raison du temps et des moyens disponibles pour ce travail, nous avons centré notre analyse uniquement sur la distribution – les ambulants donc – et non sur l'ensemble des filières auxquelles ils sont reliés. Les producteurs et les grossistes n'ont donc pas été interrogés et, dans le cas d'ambulants producteurs, nous n'avons pas posé de questions, ou presque, relatives à leur production. Les consommateurs, présents sur les lieux de marchés, ont par contre fait l'objet de quelques questions afin d'analyser les pratiques des ambulants de leur point de vue et d'élargir notre évaluation de la durabilité à quelques indicateurs supplémentaires.

3.1.3. Identification des ambulants ciblés

Sur base des informations recueillies sur le site Bioguide – qui répertorie une partie des marchés bruxellois et des ambulants bio –, ailleurs sur internet ainsi que sur le terrain²⁷, nous avons identifié 11 ambulants correspondants à notre ciblage. 7 d'entre eux sont des producteurs-vendeurs et 4 des détaillants. Nous en avons démarché 8 (5 producteurs-vendeurs et 3 détaillants), directement sur les marchés, en leur expliquant en quelques mots l'objectif de notre travail. 5 ont répondu positivement (3 spontanément, voire de manière enthousiaste, et 2 en insistant un peu). Sur les 5, 2 sont des producteurs-vendeurs et 3 sont détaillants. Les 3 échecs de collaboration concernent quant à eux des « producteurs-vendeurs » que nous n'avons pas pu rencontrer en personne sur les marchés car ils n'effectuaient pas la vente eux-mêmes. Nous les avons contacté par mail et par téléphone : l'un, pourtant volontaire, n'a finalement pas trouvé le temps nécessaire et les deux autres ont refusé (l'un par hostilité apparente vis-à-vis de notre démarche et le second par manque de temps).

²⁵ Le Réseau des GASAP, la Ruche qui dit oui de Forest et la coopérative de supermarchés Färm.

²⁶ Voir le point « 5.3. Place des marchés dans la distribution alimentaire », p. 22.

²⁷ Nous nous sommes rendus sur 13 places de marchés entre mai et juin 2019 : place Gilson, place Keym, square du Vieux tilleul, place Van Meenen, place du Châtelain, place du Luxembourg, place Sainte-Catherine, place Flagey (le samedi), place Albert, place Brugmann, quartier Saint-Julien, Chant d'Oiseau et petit Parvis de Saint-Gilles (le mercredi),

3.1.4. Construction des questionnaires

Pour obtenir les informations nécessaires à notre analyse, nous avons construit un questionnaire à destination des 5 ambulants. Nous l'avons structuré principalement sur base de la logique narrative présentée dans la fiche « Distributeur-Grossiste » du référentiel (voir Annexe III, p. 64). Il est divisé entre les parties suivantes : généralités, politique d'achat et de vente, viabilité économique et conditions de travail, politique écologiste, accessibilité, sensibilisation des consommateurs. Il contenait une septantaine de questions pour 42 indicateurs, c'est-à-dire une grande partie des indicateurs applicables au distributeur. Certains n'ont pas été utilisés car ils ne présentaient qu'un faible intérêt. Dans le tableau résumant les résultats (voir Annexe IV, p. 65), nous avons finalement gardé 69 questions pour 39 indicateurs. Certaines questions ne concernent pas d'indicateurs en particulier mais sont utiles pour notre travail. Pour la formulation des questions, nous avons principalement recopié et adapté les questions utilisées pour les 3 autres SAA du Projet CosyFood (2018b).

En plus de ce questionnaire à destination des ambulants, nous en avons construit un second, beaucoup plus réduit, à destination des consommateurs. Il contient 13 questions pour 7 indicateurs, et ne nécessitait pas de logique narrative particulière.

3.1.5. Les entretiens

Les entretiens avec les 5 ambulants ont été réalisés durant le mois de juin 2019, soit sur le stand entre deux ventes, soit en dehors, avant le marché. 2 ambulants ont préparé le questionnaire à l'avance afin de trouver les réponses aux questions plus techniques et de gagner du temps lors de l'entretien. Tous les autres ont répondu sur le moment même, sans préparation préalable. Afin de faciliter une compréhension mutuelle des réponses et des questions, nous avons complété ou revu ensemble le questionnaire. Certaines questions, plus techniques, trouvent des réponses approximatives qui relèvent d'estimations plutôt que de calculs précis. Les entretiens, semi-directifs, étaient basés sur les questionnaires mais les interactions pouvaient dépasser ce cadre, notamment dans le but de recueillir des informations plus précises et plus riches.

Les entretiens avec les consommateurs étaient plus directifs et très rapides.. Ils ont été réalisés après les premiers, fin juin, directement sur le lieu de vente et sous l'autorisation des ambulants. Ils furent l'occasion de revoir les ambulants et d'éclaircir certaines imprécisions et incompréhensions repérées après les entretiens. Au total, nous avons interrogés 53 consommateurs : 18 pour l'ambulant A, 22 pour B, 1 pour C, 9 pour D et 4 pour E.

3.1.6. Les résultats

Les résultats de nos entretiens ont été rassemblés dans un tableau et sont présentés en Annexe IV. Les réponses des ambulants ont soit été retranscrites telles quelles, soit été reformulées. Pour chaque résultat, un code couleur – vert, jaune, rouge – a été appliqué en fonction des seuils proposés par le Projet CosyFood. Ces « scores » couleurs ne doivent pas être interprétés comme des jugements qui définissent un avis concluant sur la durabilité des pratiques mais plutôt comme un moyen d'identifier visuellement dans quelle mesure les pratiques correspondent à la vision de la durabilité véhiculée par le référentiel. Les « zones à risque », en rouge, sont donc une invitation pour le système évalué à prendre conscience de ses faiblesses et à s'interroger sur les mesures à prendre afin de les limiter et de les encadrer. Dans certains cas, lorsque nous n'avons pas obtenu de réponses assez claires, ou lorsque

l'interprétation proposée par le Projet CosyFood n'est pas applicable, nous avons appliqué la couleur grise.

Les résultats des consommateurs sont principalement utilisés, et utilisables, sur base de la moyenne des réponses des 53 consommateurs. Quelques considérations sont également émises à partir des résultats de A (18 interrogés) et B (22 interrogés) mais pas des autres ambulants car le nombre d'interrogés n'est pas suffisant dans leur cas.

3.1.7. Limites de la démarche

Les résultats obtenus concernent uniquement les 5 ambulants entretenus. Bien qu'ils soient porteurs de certaines tendances, ils ne reflètent donc pas les pratiques relatives à l'ensemble des ambulants vendeurs de fruits et légumes bio, et encore moins à celles relatives à d'autres ambulants, qu'ils vendent du bio ou non.

Par ailleurs, les réponses ont été obtenues dans les limites de ce que chaque ambulant a bien voulu nous partager. Ainsi, 2 d'entre eux sont restés plutôt distants par rapport à notre démarche et les réponses ont parfois été plus difficiles à obtenir. Au contraire, les 3 autres, très enthousiastes à l'idée de contribuer à notre travail, nous ont parfois confié des éléments qui sortaient de la grille d'analyse mais qui n'en étaient pas moins intéressants pour cerner leurs pratiques et leurs revendications.

Enfin, notons que quelques indicateurs permettant d'évaluer les pratiques des ambulants n'ont pas été utilisés, ou alors en présumant de la bonne foi des ambulants (Ind-29, par exemple), puisqu'ils nécessitaient d'interroger d'autres acteurs (producteurs et grossistes) que nous n'avons pas rencontrés.

3.2. Présentation et discussion des résultats

Dans cette partie, nous exposons les résultats en suivant en grande partie la structure de présentation du résumé en Annexe IV (p. 65). Tout d'abord, nous présentons les 5 ambulants en quelques mots afin de saisir leurs profils, et notamment, les raisons qui les ont poussés à orienter leurs activités dans la vente de produits bio. Ensuite, nous traitons de la gouvernance de leurs activités, de leur politique d'achat et de vente, de leur viabilité économique et de leurs conditions de travail, de leur politique écologiste, de leur accessibilité pour les consommateurs et, enfin, de leur contribution à la sensibilisation des consommateurs. Les résultats des ambulants sont principalement discutés sur base de leurs tendances communes mais aussi de leurs différences. Ils sont par ailleurs discutés, dans une moindre mesure, au regard des 3 autres SAA évalués par le projet CosyFood (2018b) ainsi que de la littérature existante.

Nous sommes conscients que la quantité relativement importante d'informations traitées ci-dessous rend la présentation quelque peu indigeste. C'est pourquoi les indicateurs correspondants à chaque résultat discuté sont notés entre parenthèses afin de faciliter l'identification dans le résumé en Annexe IV. En effet, le résumé sous forme de tableau, accompagné d'un code couleur, peut faciliter la lecture visuelle des informations. Nous précisons par ailleurs que quelques réactions d'ambulants et de consommateurs entretenus, non présentées dans le résumé, sont tout de même retranscrites ici afin d'illustrer concrètement certains indicateurs.

3.2.1. Profils des ambulants

Comme expliqué ci-avant dans la méthodologie, 2 des 5 ambulants sont producteurs-vendeurs (C et E) et 3 sont détaillants (A, B et D). Le bio apparaît comme un choix philosophique ou une conviction pour 3 d'entre eux (A, B et E). Ils sont tous originaires de Wallonie, sauf un, bruxellois (D). Les marchés qu'ils fréquentent sont quasi tous situés dans la partie sud et est de la région.

- A. L'**ambulant A**, âgé de la quarantaine, a commencé son activité en 2010. Il était alors producteur-vendeur mais il a décidé de laisser la production à un « associé » avec qui il collabore maintenant et dont il vend la production (20% de son chiffre d'affaire pour l'instant, mais l'objectif est de monter à 40%). Il fait actuellement 3 marchés dans le sud-est de Bruxelles et 1 en Wallonie. L'agriculture biologique apparaît clairement comme un « *choix philosophique* ». S'il vend des produits bio, c'est « *pour les générations futures, pour respecter le monde de demain, pour l'avenir de nos enfants et pour savoir ce qu'il y a dans l'assiette de mon enfant* ». Une agriculture biologique, mais pas n'importe laquelle : « *ma philosophie, ce sont les petits producteurs bio, car une agriculture à grande échelle ne respecte pas assez la nature* ».
- B. L'**ambulant B**, plus âgé, apparaît comme le pionnier de la vente en produits bio sur les marchés à Bruxelles. Dans les années 80, il prend conscience, avec sa femme, de la mauvaise manière de s'alimenter et de l'inexistence de l'offre pour nourrir correctement ses enfants. Il se lance alors dans la vente de fruits et légumes bio en 1984, avec une approche plus qualitative de la nourriture et avec comme philosophie, également, le goût. S'il vend du bio, c'est clairement « *par conviction* » et il privilégie les producteurs à taille humaine qu'il peut rencontrer. Aujourd'hui, il fait 3 marchés à Bruxelles. Son activité emploie 7 personnes fixes et quelques étudiants.
- C. L'**ambulant C** s'est lancé dans la vente sur les marchés depuis plus de 20 ans. Il a également une petite échelle de production (10-15% du chiffre d'affaire). Aujourd'hui, il fait 12 marchés par semaine, rien qu'à Bruxelles, et 5 en Wallonie, et vend également, en moindre importance via un magasin à la ferme, via des paniers, et dans des restaurants et des entreprises. L'entreprise (une SA²⁸) semble être plus grande que la moyenne, mais reste entre les mains de 5 membres de la famille qui y travaillent tous. Entre 5 et 10 travailleurs supplémentaires complètent l'équipe. En ce qui concerne les motivations qui ont poussé le gérant à se lancer dans le bio, elles nous sont inconnues. L'un des fils, interrogé, ne semblait en tout cas pas pouvoir y répondre clairement.
- D. L'**ambulant D** a commencé récemment son activité, il y a moins de 2 ans. Il fait uniquement de l'achat-revente en s'approvisionnant chez un seul et même grossiste. S'il vend des fruits et légumes bio, cela ne semble pas particulièrement relever d'une conviction, mais il soutient quand même que le bio « *c'est le bien-être, l'avenir, c'est traditionnel, ancien, la nature...* ». Il fait actuellement 3 marchés par semaine.
- E. L'**ambulant E** fait partie de la première génération d'ambulant bio, au même titre que l'ambulant B. Il a commencé ses activités d'ambulants en 1989 et est producteur-vendeur : près de la moitié de ses ventes concerne sa propre production. Les marchés ne représentent

²⁸ Société Anonyme.

toutefois que moins de 10% de son chiffre d'affaire. Il ne fait qu'un marché à Bruxelles, et 3 en Wallonie. Il distribue également dans des Ruches, des GASAP, des GAS en Wallonie, des écoles et des ministères et les surplus chez le grossiste. Si il a commencé l'agriculture biologique, c'est, selon ses termes, « *pour respecter la terre, le système, pour mes gosses (maintenant âgés), pour laisser quelque chose de propre* ». Il a pris conscience des dangers des produits phytosanitaires suite à une formation de vendeur en produits phyto. Sa société emploie actuellement 4 personnes.

3.2.2. Gouvernance des systèmes

Chacun des ambulants est en possession de ses activités (**Ind-44**), sous des statuts de société (1 SPRL, 1 SPRLU²⁹ et 1 SA) ou en tant qu'indépendant en personne physique. Les sources de financement ne sont pas connues mais, outre la SA, elles ne nécessitent pas un capital de départ élevé. En ce qui concerne d'ailleurs la société anonyme de l'ambulant C, elle est détenue par 5 actionnaires, tous membres de la même famille.

Les prises de décision au sein des organisations des 5 ambulants ne font logiquement pas l'objet d'une implication formelle des autres parties prenantes (**Ind-55**). Nous observons cependant que les ambulants qui travaillent directement avec des petits producteurs (A et B) sont inscrits dans des relations de collaboration, leurs activités respectives étant dépendantes l'une de l'autre. Si ces ambulants n'octroient donc pas un pouvoir décisionnel aux producteurs avec qui ils travaillent, les relations sont bonnes, le dialogue est présent et ils permettent une compréhension mutuelle des intérêts de chacun. En outre, l'ambulant B a un projet de coopérative avec d'autres distributeurs et des consommateurs tandis que A collabore avec un petit producteur porteur d'un projet de coopérative de producteurs wallons, et dont il serait distributeur. En ce qui concerne les 3 autres ambulants, qui s'approvisionnent principalement à partir d'un grossiste, ils n'impliquent logiquement pas leurs fournisseurs dans leur prise de décision mais leur relation avec les grossistes n'en semblent pas moins bonnes puisqu'elles s'inscrivent dans la durée dans chaque cas (**Ind-2**).

Le « secteur » des fruits et légumes bio n'apparaît pas particulièrement étendu en Belgique – encore moins en Wallonie – et, bien que les différentes parties prenantes (producteurs, grossistes, distributeurs-ambulants) soient chacune indépendantes³⁰, elles semblent donc plutôt être inscrites dans des relations de collaboration. Par ailleurs, en tant qu'ambulants, et bien que certains d'entre eux disposent d'une activité relativement importante – 1.000.000 € de chiffre d'affaires (CA) pour les deux producteurs-vendeurs (C et E) –, ces 5 acteurs de la distribution ne tiennent pas une place au sein de leurs filières alimentaires qui les mettent particulièrement en position de faire pression sur leurs fournisseurs ou de tenir des rapports inéquitables avec eux.

En ce qui concerne l'intégration des consommateurs à la prise de décision au sein des systèmes de distribution tenus par les 5 ambulants, elle est inexistante formellement – pour l'instant dans le cas de B (en projet). Nous pouvons toutefois présumer du fait que les échanges directs entre consommateurs et ambulants lors des marchés débouchent potentiellement sur une prise en considération mutuelle des préoccupations, des exigences et des besoins de chacun (consommateurs, ambulants, voire des producteurs qui les fournissent). Dans le cas des vendeurs-producteurs (C et E), les échanges sont même directement possibles entre les consommateurs et les producteurs. Dans le cas de E en

²⁹ Société Privée à Responsabilité Limitée Unipersonnelle.

³⁰ En tout cas dans le cas de nos 5 ambulants.

particulier, il vend systématiquement lui-même sur les marchés, ce qui permet la création de liens avec ses clients et leur compréhension des réalités de son métier³¹. Dans le cas de C, la production ne concerne que 10-15% des ventes et les producteurs ne sont pas toujours ceux qui vendent sur les marchés, ce qui rend l'échange direct consommateur-producteur moins systématique. Par ailleurs, ce vendeur-producteur (C) n'ouvre jamais les portes de sa ferme aux consommateurs tandis que E les ouvre de temps en temps, en indiquant que c'est beaucoup de travail car « *tout doit être propre pour accueillir les consommateurs* » (**Ind-103**). Outre ces deux ambulants-producteurs présents sur les marchés, les échanges entre producteurs et consommateurs ne sont autrement promus que par le détaillant B (**Ind-63**). En effet, celui-ci organise occasionnellement des moments de rencontres entre certains de ses producteurs et les consommateurs, lors d'anniversaires de marchés ou durant la semaine du bio. Cet ambulant semble par ailleurs être particulièrement ouvert à donner des explications en tout genre sur les produits qu'il vend, et donc notamment sur les producteurs avec qui il travaille. Malgré cette posture favorable à l'échange de B, les consommateurs ne semblent que moyennement satisfaits du niveau de transparence puisqu'ils ne se sentent bien informés sur les moyens de production qu'à hauteur de 3,4 sur 5 (**Ind-23**). La moyenne pour les 53 consommateurs interrogés est de 3,3. Cette satisfaction moyenne de la transparence est cependant compensée par la confiance élevée que les consommateurs ont dans l'intégrité des ambulants (4,4 sur 5) (**Ind-20**). Plusieurs consommateurs nous ont par ailleurs dit, dans le cas de A et B³², qu'ils savent qu'ils peuvent poser des questions s'ils souhaitent avoir plus d'informations.

3.2.3. Politique d'achat et de vente

Tous les ambulants proposent principalement à la vente des fruits et des légumes et sont donc dépendants de la vente d'une seule gamme de produit (**Ind-47**). Leur étal contient toutefois une offre très diversifiée au sein de cette gamme de produits, que ce soit en terme de variétés et d'offre de produits spécifiques : 3 ambulants vendent de la petite verdure ou des plantes aromatiques (A, B et E), 3 des fruits secs (B de manière élargie et C et D en petite quantité) et 2 des jus de fruits (A et B). En outre, ils complètent aussi tous leur gamme « fruits et légumes » avec des œufs – « *produit d'appel* » selon l'ambulant A –, et 2 (B et parfois C) avec du pain. Cette diversification au sein de la gamme – et légèrement en dehors – est un moyen pour les ambulants d'attirer, d'une part, les consommateurs, et, d'autres part, de ne pas dépendre de la vente que d'un seul produit. Il est intéressant de noter que la spécialisation dans la vente d'une gamme de produits est une particularité des ambulants sur les marchés – la spécialisation est d'ailleurs l'un des atouts des marchés par rapport aux autres circuits de distribution, depuis longtemps déjà (Bachelard, 1983 ; Atrium.Brussels, 2017a). L'offre alimentaire à l'échelle des marchés est, par ailleurs, souvent bien diversifiée puisque ceux-ci réunissent de multiples ambulants qui se complètent dans les gammes de produits proposés. Nous l'observons d'ailleurs dans notre travail puisque les marchés sur lesquels les 5 ambulants s'implantent proposent, la plupart du temps, une bonne partie des produits alimentaires de base (**Ind-47**). Ceux-ci ne sont toutefois pas toujours bio et certains produits, comme les céréales (riz, farine, quinoa, etc.) ou le café et le thé, sont rarement présents.

Les filières d'approvisionnement diffèrent en fonction des 5 ambulants (**Ind-38**, voir résumé *Figure 4*) mais on observe qu'ils passent tous par un grossiste pour se fournir en grande partie : 4 d'entre eux se

³¹ Son contact avec les consommateurs lui permet, par exemple, de leur vendre ses légumes moins beaux, à un prix moindre mais tout de même, car ils savent qu'ils proviennent de sa production (**Ind-102**). En outre, cet ambulant se sent très reconnu et compris dans son travail par le consommateur (4,5 sur 5) (**Ind-Inexistant**).

³² Les consommateurs ont principalement été interrogés pour ces 2 ambulants. 18 pour A et 22 pour B sur 53 consommateurs au total.

fournissent pour plus de la moitié de leur vente chez un grossiste en produits bio wallon – l'un s'y fournit même entièrement (D) – et un (C) se fournit chez un grossiste lillois et, parfois, parisien. 3 ambulants (A, B et C) se fournissent directement chez des petits producteurs wallons et 2 ont une production propre qui représente, pour l'un (C), 10% des ventes seulement – petite échelle de production – et, pour l'autre (E), près de 50% quand même. Dans tous les cas, les ambulants semblent privilégier des relations et des échanges économiques avec des acteurs proches géographiquement, à l'exception de C.

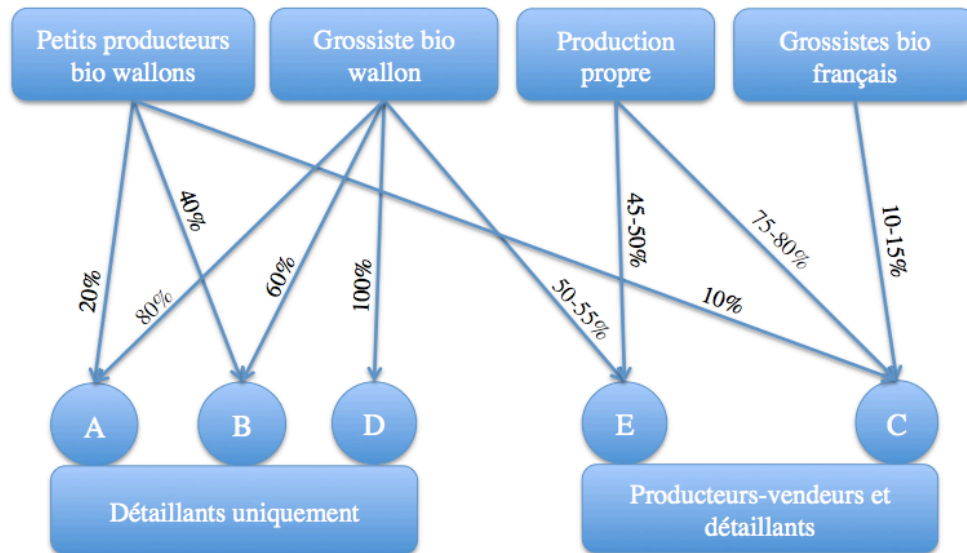


Figure 4 : filières d'approvisionnement principales des 5 ambulants

Si l'on se concentre sur le nombre d'intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs (**Ind-33**), et que l'on considère le grossiste wallon – qui est à la base une plateforme de distribution de fruits et légumes créée par un groupement de producteurs – comme un intermédiaire, alors seule une faible proportion des produits commercialisés par les ambulants le sont en circuit court³³ : 20% pour A, 40% pour B, 20-25% pour C, 0% pour D et 45-50% pour E (**Ind-34**). Une analyse des prix d'achats des grossistes aux producteurs ainsi que des marges appliquées nous permettrait d'évaluer l'équité dans la répartition de la valeur ajoutée tout au long des filières alimentaires concernées. En attendant, le passage par un grossiste apparaît en tout cas comme un avantage logistique pour les distributeurs. L'ambulant E nous confie, en ce sens, qu'il « passe par les grossistes car c'est beaucoup plus simple d'un point de vue logistique que d'aller directement chez les producteurs » – pour les produits importés, ça l'est encore davantage. Néanmoins, en tant que producteur, il nous confie également que la vente directe de sa propre production lui permet d'« amener une plus grosse plus-value par rapport au grossiste », témoignant également de l'inconvénient pour un producteur de passer par un grossiste. Le grossiste wallon, créé par des producteurs, doit toutefois logiquement présenter des avantages pour les producteurs également.

Bien que les fournisseurs des ambulants soient quasi tous locaux (**Ind-38**), le pourcentage de leur chiffres d'affaires liés à la vente de produits locaux et de saisons ne dépassent pas les 75% pour les estimations hautes de A, voire 60% pour les estimations plus basses de E (**Ind-58**). En effet, malgré le fait qu'ils privilégient d'abord les produits locaux et de saisons dans leur politique d'achat (posture plus marquée chez A, B et E et absente chez C) (**Ind-39**) – le local est même « primordial » pour B –,

³³ Un intermédiaire maximum entre le producteur et consommateur.

ils élargissent tous leur gamme avec des produits étrangers – « *de saisons dans leur zone de production* » précise B. Les ambulants expliquent que « *les consommateurs ont les mêmes attentes que dans la grande distribution* » (E), que « *la clientèle aime la biodiversité* » (B) ou encore que « *le client veut de tout* » (D). Ainsi, comme nous le discutons plus haut, l'élargissement de la gamme est un moyen pour les ambulants de contenter les exigences des consommateurs, de les attirer et, par là même, d'assurer la viabilité économique de leurs activités.

La proportion de produits qui sont locaux et de saison distribués par les ambulants (A, B et D) (**Ind-58**) est en tout cas très proche de celle estimée à l'échelle de Bruxelles puisque 70 à 75% des fruits et légumes qui y sont distribués seraient d'origine belge (RDC Environnement, 2014). En cela, les ambulants ne semblent pas contribuer particulièrement à un ancrage local de la production alimentaire et, de ce fait, à la souveraineté alimentaire du territoire – en tout pas plus que ce qu'elle n'existe déjà. A ce titre, les GASAP et la Ruche qui dit oui, qui vendent également beaucoup de fruits et légumes, sont davantage porteurs puisqu'ils atteignent respectivement 80 et 85% de produits locaux et de saisons (Projet CosyFood, 2019c), ce qui s'explique a priori par des modèles d'approvisionnement basés quasi-exclusivement sur le circuit court et la vente directe par les producteurs locaux. Sur base de cette observation, nous comprenons que si le nombre d'intermédiaires dans les filières de distribution de nos ambulants est relativement élevé (**Ind-33**), c'est en partie dû à l'élargissement de leur gamme de produits toute l'année. En effet, les produits importés du sud de la France, d'Italie, d'Espagne, voire de plus loin, en particulier pour les fruits, induisent un nombre plus élevé d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur final. Les ambulants, dépendant de la vente d'une gamme de produits particulièrement importée³⁴, dans un contexte climatique belge non optimal toute l'année pour la production, peuvent-ils toutefois faire mieux si ils veulent assurer la viabilité de leurs activités ?

Si l'on se concentre sur les modalités d'engagements entre les ambulants et leurs fournisseurs (**Ind-35**), on observe tout d'abord qu'il n'y pas d'engagement lorsqu'il s'agit des grossistes. Tous les ambulants passent commande et se fournissent selon leurs besoins. Lorsqu'il s'agit de petits producteurs, les ambulants A et B ont, par contre, un engagement moral. Ils se fournissent d'abord chez eux – de manière complémentaire entre eux lorsqu'ils sont plusieurs (B) – et complètent ensuite avec le grossiste. La démarche est donc bien celle du soutien des petits producteurs et la mise en concurrence de ces producteurs est inexistante (**Ind-36**). L'ambulant A, si il le pouvait, ne se fournirait d'ailleurs que chez des petits producteurs. En ce sens, son projet est d'augmenter l'approvisionnement depuis son « associé » (de 20 à 40%) et de collaborer par la suite avec sa future coopérative. Dans les deux cas (A et B), l'idée est de collaborer aussi longtemps que possible, bien que le partage des risques semble toutefois inexistant. Quant à la fixation des prix (**Ind-29**), l'ambulant A discute parfois afin qu'ils soient abordables pour le consommateur mais le producteur reste décideur de son prix de vente (2 sur 5), tandis que B laisse les producteurs fixer leur prix (1 sur 5). L'ambulant C laisse également les petits producteurs proposer leur prix. En ce qui concerne la fixation du prix de vente des grossistes aux ambulants, le grossiste décide logiquement (1 sur 5) mais nous ne disposons pas, par contre, des données concernant la fixation des prix entre producteurs et grossistes, tout comme des modalités d'engagements entre ces acteurs (**Ind-35**).

Notons, par ailleurs, que les relations entre les ambulants et leurs fournisseurs, grossistes ou producteurs, s'inscrivent toutes dans la durée (**Ind-2**) – plus de deux ans, ou presque pour l'ambulant

³⁴ Les fruits et légumes sont les produits alimentaires les plus importés (de l'étranger) à Bruxelles, avec une part de 23% du "flux alimentaire" (RDC Environnement, 2014).

D qui a débuté son activité en 2017–, traduisant une certaine stabilité dans les « partenariats ». En outre, les paiements des ambulants à leurs fournisseurs, producteurs ou grossistes, sont toujours effectués dans des délais relativement brefs (**Ind-31**) – souvent dans la semaine en ce qui concerne le grossiste wallon puisqu’il débouche sur une réduction du prix de vente dans ce cas.

Enfin, si l’on s’intéresse aux marges appliquées par les ambulants (**Ind-1**), elles apparaissent toutes à priori démesurées puisqu’elles dépassent largement les seuils d’interprétation proposés par CosyFood. En effet, alors que la « zone à risque » se situe à plus de 30% du prix d’achat, la plus petite marge chez les ambulants est déjà de 40 à 45% (D), et est encore bien plus élevée pour les autres : 60%-70% (B), 80-85% (E), 120% (A) et même 150% (C). Pareil, si nous les comparons avec la marge appliquée par les magasins Färm (29%) (Projet CosyFood, 2018b), la différence est toute aussi grande. Des explications peuvent néanmoins être trouvées en partie du côté de la maintenance importante que nécessitent les fruits et légumes ainsi que des pertes qui sont relativement élevées, particulièrement dans le bio (produits sensibles et vite périssables). Ainsi, les invendus atteignent quand même 5% ou plus de la marchandise des ambulants – seul E est à 2-3% d’invendus (**Ind-26**) – alors qu’elle n’est que de 2% pour les magasins Färm, qui vendent toutes les gammes de produits. Aussi, si Färm réalise une marge moyenne de 29% sur l’ensemble de ses ventes, ce chiffre ne rend pas compte des différences entre les gammes de produits. Ainsi, les fruits et légumes feraient l’objet de marge plus élevée chez eux : de 30 à 60%. En outre, notons que, même si les marges sont élevées, l’ambulant A, qui applique pourtant la deuxième marge la plus élevée (120%), nous confiait qu’il appliquait 100% auparavant mais que ce n’était pas suffisant pour rendre viable son activité. Les marges élevées ne seraient donc pas le reflet d’une politique opportuniste, du moins dans son cas. D’ailleurs, au même titre que 2 autres ambulants (D et E), il ne semble pas particulièrement satisfait de sa rémunération au regard du travail fourni (**Ind-12**). Au contraire, dans la grande distribution, les marges considérables appliquées sur les fruits et légumes bio peuvent poser davantage question d’un point de vue de l’équité. Ainsi, une étude de 2017, menée par une association de consommateurs (UFC-Que choisir) en France, montrait que des marges de 145%, 163% voire 191% étaient appliqués respectivement pour les tomates, les pommes et les poireaux bio dans la grande distribution française, et relèveraient plutôt, dans ces cas, d’« *une politique opportuniste sur un marché de niche* ».

Le sujet mériterait d’être creusé afin d’apprécier plus précisément ce qui explique des marges si élevées, en particulier lorsqu’elles atteignent 120% (A), voire 150% (C). En attendant, les 53 consommateurs interrogés sont moyennement satisfaits de l’accessibilité financière des produits vendus (3,4 sur 5) (**Ind-** : L’évaluation des consommateurs de l’accessibilité).

3.2.4. Viabilité économique et conditions de travail

Les chiffres d’affaires des 5 ambulants sont très variables, allant de 80.000€ pour D, qui a commencé il y a moins de 2 ans et ne fait que 3 marchés par semaine, à 1.000.000€ pour C et E, dont le premier travaille sur 17 marchés (à Bruxelles et en Wallonie) et dispose d’autres débouchés tandis que le second fait 4 marchés et travaille surtout via de nombreux autres débouchés (voir profils des ambulants) (**Généralités**). Peu importe, chaque ambulant est surtout en mesure de se payer et de payer ses travailleurs au dessus du salaire vital belge (**Ind-8**). La viabilité économique de leur activité est donc relativement assurée, d’autant plus qu’ils semblent tous confiants en la pérennité de leur activité d’ambulant (entre 4 et 5 sur 5) – un peu moins l’ambulant E (3 sur 5) (**Ind-12**) pour qui les marchés ne représentent plus que 10% de son chiffre d’affaires et ne fait que baisser ces dernières années suite, selon lui, à la concurrence des magasins bio, de la grande distribution et des nouveaux marchés et ambulants bio.

Comme nous le mentionnons déjà plus haut, assurer la distribution lui-même n'en reste pas moins, selon lui (E), un moyen d'« *amener une plus grosse plus-value par rapport au grossiste* ». En effet, le raccourcissement de la filière de distribution apparaît comme un moyen pour le producteur de récupérer une plus grande part de la valeur. Cependant, assurer à la fois la production et la vente nécessite aussi des ressources, du temps et une énergie considérable (Forssell et Lankoski, 2015). En ce sens, on observe d'ailleurs que les 2 producteurs-vendeurs (C et E) sont les 2 ambulants qui travaillent le plus (70h/semaine). Aussi, il est intéressant de noter que 2 des détaillants (A et B) ont également été producteurs auparavant (A et B), mais la combinaison des activités de distribution et de production semblait trop compliquée : « *la production et la vente sont deux métiers différents* » affirme l'un (B), qui a un temps essayé de produire lui-même, tandis que l'autre (A) a fini par confier la culture des légumes à son « associé », afin de préserver sa santé.

La viabilité économique des producteurs, avec qui l'ensemble des ambulants – ou leurs grossistes – travaillent, n'est quant à elle pas connue, alors qu'elle constitue souvent un problème majeur au sein des filières alimentaires. La stabilité des « partenariats » entre les ambulants A et B et leurs petits producteurs (**Ind-2**) présume néanmoins d'une certaine viabilité.

En ce qui concerne les contrats de travail au sein des activités de chaque ambulant (**Ind-10**), E se distingue particulièrement par l'emploi de travailleurs exclusivement permanents (4 CDI), répartis sur l'ensemble des activités de distribution mais aussi de production. Cette situation est très intéressante, en particulier concernant l'activité de production, puisqu'elle limite logiquement la précarité des travailleurs mais est aussi « *gage de transmission et d'amélioration des savoirs faire et des compétences notamment, mais aussi de développement territorial pérenne* » (Projet CosyFood, 2018). La société de l'ambulant C emploie également de manière permanente 5 membres de la famille autour de ses activités – de distribution principalement, mais aussi de production à petite échelle – tandis que 5 à 10 travailleurs supplémentaires sont employés de manière variable et disposent de CDD renouvelables débouchant sur un CDI au bout d'un an³⁵. Les activités de l'ambulant B emploient également 7 travailleurs permanents (les 2 patrons et 5 CDI). 4 à 5 étudiants sont par ailleurs employés mais ils ne représentent toutefois que 13% du nombre total d'heures prestées hebdomadairement au sein des activités. Les ambulants A et D emploient, de leur côté, également 2 étudiants chacun pour 20 et 29% du total de nombre d'heures prestées.

Mise à part A et D, qui n'emploient pas de travailleurs permanents, les 3 autres ambulants ont donc pu créer de l'emploi stable au sein de leurs activités (**Ind-7**). En outre, les partenariats durables avec les producteurs ou les grossistes permettent également et logiquement à chaque ambulant, même A et D, de favoriser l'emploi en amont de la filière.

Si l'on s'intéresse aux conditions de travail des ambulants, on observe que les « patrons » – et les membres de la famille dans le cas de C – travaillent tous intensément. En effet, ils effectuent entre 60 et 70 heures de travail par semaine chacun, à l'exception de D qui ne dépasse pas les 40 heures (**Ind-11**). Assez logiquement, ils considèrent tous leur travail comme pénible physiquement (de 1 à 2,5 sur 5), même D (**Ind-13**) – seul C obtient un score positif (4,5 sur 5) mais la question a été posée à l'un des jeunes fils et non au gérant, plus âgé. Malgré l'intensité et la pénibilité, le niveau de satisfaction de leur travail est globalement positif (**Ind-12**). De plus, les ambulants se sentent généralement bien compris et reconnus dans leur travail par les consommateurs. L'ambulant B (4,75 sur 5) semble

³⁵ Le pourcentage de CDI et de CDD est inconnu.

particulièrement satisfait (4,75 sur 5), reconnu et compris (5 sur 5), et semble d'ailleurs faire son métier avec passion. L'ambulante A est quant à lui le moins satisfait (3,6 sur 5) des 5 et juge d'ailleurs le plus sévèrement la pénibilité physique de son travail (1 sur 5), malgré la sensation positive d'être compris et reconnu dans son travail (4 sur 5). Les autres travailleurs au sein des activités de chaque ambulante n'ont pas été interrogés mais ils n'effectuent en tout cas pas plus de 40 heures par semaine (**Ind-11**).

3.2.5. Politique écologiste

Tout d'abord, rappelons que les 5 ambulantes vendent des produits issus de l'agriculture biologique, certifiés par un tiers. Sur ce point, ils garantissent donc tous la qualité sanitaire des produits et limitent les impacts environnementaux de la production, puisque le bio interdit l'utilisation d'intrants chimiques et de synthèse (**Ind-94**)³⁶.

Si l'on se concentre, ensuite, sur les déchets liés aux activités des ambulantes, ils apparaissent peu nombreux puisque la grande majorité des produits – 90 à 95% – sont proposés en vrac (**Ind-100**). Le peu de déchets concernent donc principalement les cartons de transports des fruits et des légumes (lorsqu'il ne s'agit pas de cagettes en plastique ou en bois), quelques emballages de conditionnement (pour les maïs, betteraves et dattes sous vide, par exemple) et de protection (en particulier, semble-t-il, lorsque les produits proviennent de l'étranger et passent par un grossiste), et les invendus. Ces derniers concernent environ 7,5 à 10% des produits pour les détaillants (A, B et D) et un peu moins pour les vendeurs-producteurs, 2 à 3% pour E et 5% pour C (**Ind-26**). Cette différence peut potentiellement s'expliquer par le nombre de débouchés commerciaux plus élevés de C et de E, et donc par les possibilités plus nombreuses d'écouler leurs stocks³⁷. Bien que largement plus nombreux que dans les 3 autres SAA évalués (CosyFood, 2019c), ces invendus sont valorisés en grande partie, d'une manière ou d'une autre, par 4 ambulantes sur 5 (A, B, C, E) (**Ind-101**). L'ambulante B adopte la démarche la plus intéressante puisque les invendus sont distribués à l'équipe et aux glaneurs en fin de marchés ainsi qu'à une association dans sa ville de résidence. Le gaspillage est donc évité. L'ambulante A récupère les invendus pour lui, sa famille et ses deux travailleurs-étudiants, et il en distribue également à une pensionnée. C distribue aux glaneurs en fin de marchés et utilise le reste, au même titre que E, pour son compost (et donc la production). Quant à D, il ne mène apparemment pas de réflexion particulière relative au gaspillage puisque, malgré quelques dons aux glaneurs, une grande partie est jetée à la poubelle. Selon Atrium.Brussels (2017a), 20% des ambulantes à Bruxelles jettent leurs invendus à la poubelle.

Si l'on tient compte de l'entière des déchets, il apparaît très difficile d'estimer la proportion qui est recyclée pour chaque ambulante (**Ind-25**). Les ambulantes B et E l'évaluent respectivement à 85 et 80%, ce qui est important, tandis que A l'évalue au moins à 70%. E produit très peu de déchets puisque la moitié de ses ventes concerne sa production propre et ne requiert donc pas d'emballages ni de cartons (utilisation de cagettes en plastique). En outre, le peu de cartons dont il dispose – qui lui provient du grossiste – est réutilisé sous forme de paniers pour les GASAP et les GAS qu'il approvisionne. L'ambulante B donne, quant à lui, les cartons aux clients pour le transport de leurs achats – tout comme

³⁶ En ce qui concerne les indicateurs de durabilité relatifs aux pratiques de production (gestion de la fertilisation, gestion des maladies, amélioration de la biodiversité, etc.), nous n'avons pas entrepris de les analyser, comme explicité dans la méthodologie.

³⁷ Lorsqu'il y a surproduction, et qu'il n'arrive pas à revendre ses légumes au grossiste, l'ambulante E les transforme en soupe, via un partenaire qui dispose d'une cuisine industrielle. Il écoule ensuite ces soupes via les paniers ou les ruches.

A – et il trie le reste. Les ambulants C et D trient également leurs cartons. Bien que les ambulants B, C et E présentent des profils intéressants du point de vue de la gestion des déchets et des invendus, une analyse plus minutieuse permettrait de rendre compte plus solidement de cet indicateur.

En ce qui concerne les exigences relatives au « calibrage » des fruits et des légumes (**Ind-102**), la « qualité » apparaît comme le critère principal, mentionné par 4 ambulants sur 5. La fraîcheur est mentionnée spontanément par 2 ambulants (A et E). L'ambulant B, quant à lui, dit n'exiger aucun critère et accepte les produits de ses fournisseurs « *dans la mesure des habitudes culturelles* ». De manière générale, on peut comprendre que les ambulants souhaitent donc tous vendre logiquement un produit de « qualité » et frais aux consommateurs. Ces deux critères constituent d'ailleurs l'une des raisons principales qui pousse les consommateurs bruxellois à faire leur course sur les marchés (Atrium.Brussels, 2017a). Les dimensions des produits apparaissent, quant à elles, moins importantes. L'ambulant C dit d'ailleurs vendre des carottes tordues tandis que l'ambulant E revend les produits « *même si ils ne sont pas très beaux* », du moment qu'ils sont frais. Le cas de l'ambulant E, en tant que producteur, est particulièrement intéressant également puisque son contact avec le client sur les marchés lui permet de vendre ses légumes moins beaux, à un prix moindre mais tout de même. Il soutient que « *les consommateurs acceptent car ils savent qu'ils proviennent de ma production* ». Cet exemple témoigne concrètement de l'intérêt que peut présenter le contact direct entre producteur et consommateur : le gaspillage est évité, le producteur est rémunéré pour son travail et le consommateur dispose de denrées à prix réduit.

Enfin, en ce qui concerne la chaîne logistique du système de distribution, 4 ambulants sur 5 (A, B, C et E), semblent logiquement l'optimiser, si ce n'est pour des considérations écologiques, au moins par gain de temps et d'argent (**Ind-97**). L'ambulant A réalise sa boucle d'approvisionnement dans le « *bon sens* » et affirme que « *dans le métier, tout est pensé pour être le plus efficace possible* ». Il ne voit donc pas comment il pourrait l'être encore plus. B regroupe un maximum les produits et les fournisseurs lors des trajets et lors de l'approvisionnement afin d'être le plus efficace, également. En outre, certains de ses fournisseurs-producteurs collaborent entre eux afin de regrouper leur production en un unique lieu de récupération pour l'ambulant (dans les frigos de l'un des producteurs). C prétend également être le plus efficace possible et E dispose de 3 véhicules différents en fonction du volume à transporter (utilitaire, camionnette et camion). Quant à D, il dit ne pas prendre de mesures particulières mais il se fournit uniquement chez le grossiste wallon et ne fait que 3 marchés par semaine.

En terme de logistique, nous avons par ailleurs calculé que la distance moyenne séparant les lieux de résidence – et d'exploitations dans le cas de C et E – des 5 ambulants avec leur place de marché bruxellois la plus proche est de 51km. Cette distance moyenne n'apparaît pas particulièrement longue mais elle questionne tout de même le caractère local de l'approvisionnement des marchés, et par là-même son impact écologique, voire même sa résilience sur le long terme, puisque l'acheminement se fait via des véhicules motorisés. L'impact écologique du transport dans les filières alimentaires, si il est un problème pour la durabilité des systèmes alimentaires, ne représente pour autant qu'une petite partie des émissions de gaz à effet de serre (GES) du cycle de vie des aliments (Weber et Matthews, 2008 ; Virtanen et al., 2011). En se basant sur des chiffres issus de l'ADEME³⁸, selon lesquels 57% des émissions de GES des chaînes alimentaires sont liées à la production – contre 17% pour les transports (6% pour le transport de marchandise et 11% pour le consommateur final lors de ses déplacements en voiture pour faire ses courses) –, Chiffolleau (2019) soutient que « *les impacts environnementaux des circuits courts* [entendons des filières alimentaires en général] *sont d'abord à*

³⁸ En France, l'ADEME est l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie.

questionner du côté des modes de production ». Sur ce point, tous les ambulants entretenus vendent des produits issus de modes de production biologique et s'inscrivent en ce sens dans des pratiques potentiellement moins impactantes que celles de l'agriculture « *chimiquement assistée* », pour reprendre les termes de l'ambulant B.

Pour en revenir tout de même aux impacts des transports, si 11 des 17% de GES qui leur sont attribués sont liés aux déplacements des consommateurs en voiture pour faire leurs courses, alors les résultats de nos 5 ambulants sont positifs puisque 84% des 53 consommateurs interrogés se déplacent autrement qu'en voiture (en transports publics, à pied ou à vélo) (**Ind-98**). Ces résultats sont favorisés par le contexte urbain de Bruxelles qui concentre une grande offre en marchés sur un territoire relativement restreint dans lequel il est aisé de se déplacer autrement qu'en voiture. En effet, le réseau de transport en commun dessert efficacement la plupart des marchés (**Ind-88**) et, comme le montre Atrium.Brussels (2017a), une bonne partie des Bruxellois habitent dans le périmètre d'un marché accessible en maximum 10 minutes à pied. On peut logiquement supposer que les consommateurs recourent davantage à la voiture lorsque les marchés prennent place en milieu rural ou dans des villes plus petites en Wallonie dans lesquelles l'accessibilité en terme de mobilité n'est pas aussi importante. Cette hypothèse est d'ailleurs soutenue par nos résultats puisque nous observons une différence dans les moyens de déplacements des consommateurs en fonction de l'accessibilité des quartiers dans lesquels s'implantent les marchés. Ainsi, dans le cas d'un marché desservi par 6 lignes de transport et dont la densité de population est haute (Saint-Gilles), l'ensemble des 22 consommateurs interrogés (100%) utilisent la mobilité douce ou les transports en commun. Au contraire, dans le cas de deux marchés desservis cette fois par 1 et 2 lignes de transport et dont la densité alentour est plus faible (Auderghem), ils n'étaient plus que 11 sur les 17 interrogés (65%).

3.2.6. Accessibilité

Comme nous venons donc de le voir, les marchés sont globalement bien desservis par les transports en commun (**Ind-88**) – 14 des 16 marchés auxquels participent les ambulants sont desservis par 2 lignes ou plus. Cette observation est généralisable à l'ensemble des 3 SAA qui prennent place à Bruxelles et qui bénéficient tous de son contexte favorable pour la mobilité douce. Les « horaires d'ouverture » (**Ind-90**) des ambulants sont quant à eux dépendants des marchés qui n'ont souvent lieu qu'une seule fois par semaine. Le créneau pour faire ses courses est donc relativement limité – entre 4 à 8 heures d'ouverture par semaine –, bien que l'on puisse retrouver les ambulants sur plusieurs marchés différents durant la semaine, à l'exception de E. L'ambulant C est ainsi ouvert près de 68h par semaine sur le total de ses 13 marchés bruxellois. Il n'empêche que les consommateurs estiment que les horaires d'ouverture sont appropriés (4,7 sur 5) (**Ind-** : L'évaluation des consommateurs de l'accessibilité). En effet, comme le soutient Atrium.Brussels (2017a), les marchés ont pu s'adapter aux évolutions dans la temporalité de consommation de ses clients, en se déplaçant de l'après-midi au soir et de la semaine au week-end. Ainsi, on observe qu'une bonne partie des marchés des 5 ambulants – qui ont lieu durant la semaine – se déroulent l'après-midi et se prolongent souvent en soirée, s'accordant de cette manière avec les modes de vie des travailleurs, qui représentent 68% des consommateurs (**Ind-85**) – à l'échelle de Bruxelles, 57% des consommateurs des marchés sont actifs, selon Atrium.Brussels (2017a).

Comme précédemment évoqué dans ce travail, ces ambulants participent à des marchés qui prennent principalement place dans des quartiers dont les niveaux de revenus sont supérieurs à la moyenne (**Ind-89**) : les ambulants se retrouvent 7 fois par semaine dans des quartiers plutôt défavorisés (1^{ère} et 2^{ème} tranche de revenu) contre 14 fois dans des quartiers plutôt aisés (4^{ème} et 5^{ème} tranche). Bien que

nous n'avons pas obtenu d'informations suffisantes concernant les revenus des consommateurs interrogés, nous observons tout de même qu'ils présentent un niveau de formation (**Ind-85**) particulièrement élevé – 57% de diplômés du supérieur de type long – et qu'ils sont particulièrement actifs (68%). Les chercheurs d'emploi ne représentent que 4% et les étudiants 2%. La prédominance de consommateurs avec un profil socio-professionnel supérieur s'observent également dans les 3 autres SAA (Projet CosyFood, 2018b) et a été signalé ailleurs dans la littérature sur la consommation durable (Verain et al., 2012 ; Loisel et al, 2013). Elle peut cependant être nuancée par une tendance observée sur le terrain par Chiffolleau (2019) dans le cadre des circuits courts : « *la diversification du public, intégrant aujourd'hui davantage de personnes plus jeunes, moins diplômées, au revenu moins élevé* ». Les propos de l'ambulant B font d'ailleurs échos à cette tendance puisqu'il observe depuis quelques années que de plus en plus de petits employés ou d'ouvriers viennent acheter chez lui³⁹. L'absence de conditions spécifiques pour pouvoir faire ses courses chez les ambulants (**Ind-91**), et sur les marchés en général, est en tout cas un facteur d'accessibilité pour les consommateurs qui ne sont pas spécialement prêts à s'engager davantage, comme le requiert les GASAP par exemple (Projet CosyFood, 2018b).

Même si les prix de vente de nos ambulants n'ont pas été analysés, les marges globalement élevées (**Ind-1**) et la satisfaction mitigée des consommateurs quant à l'accessibilité économique des produits vendus (3,4 sur 5) (**Ind-** : L'évaluation des consommateurs de l'accessibilité) nous font penser que les prix sont potentiellement plus élevés que dans des filières de production et de distribution conventionnelles. Ils constituent, de ce fait, un frein pour une bonne partie de la population, d'autant qu'aucun des ambulants ne prend de mesures particulières pour faciliter directement l'accès aux plus démunis (**Ind-87**), si ce n'est un geste commercial de temps en temps. Une consommatrice, dont les revenus ne sont pas particulièrement élevés, nous confiait qu'elle a choisi d'acheter moins de vêtements et de ne pas partir en vacances 3 fois par an pour pouvoir manger bio, relativisant ainsi quelque peu l'inaccessibilité économique de l'alimentation bio, en tout cas pour une bonne partie des consommateurs non précarisés. Plus coûteux, les produits vendus trouvent en tout cas satisfaction – voire une ébauche de justification – du point de vue de leur qualité gustative puisque les consommateurs la jugent très positivement (4,2 sur 5) (**Ind-28**).

Concernant le profil de la clientèle chez les 5 ambulants, nous observons par ailleurs que les femmes sont largement majoritaires (66%) (**Ind-85**), comme le constate Atrium.Brussels (2017a) pour l'ensemble des marchés bruxellois (60,7%). Les 3 autres SAA évalués par CosyFood (2018b) vont dans ce sens également, mais de manière plus marquée (70, 68 et 89%). Ces résultats rejoignent aussi plus largement ceux de Som Castellano (2015) concernant des SAA aux Etats-Unis, et selon lesquels les femmes restent principalement responsables de l'approvisionnement alimentaire, même au sein des SAA. Quant à l'âge des acheteurs, nos résultats indiquent la prédominance des 50-64 ans (28%) et des plus de 65 ans (26%). C'est plus que dans les 3 autres SAA, en particulier dans le cas des GASAP où ces deux catégories ne représentent respectivement que 18% et 6%. Ces résultats viennent consolider ceux d'une étude (Loisel et al., 2013) menée en France sur les consommateurs en circuits courts, révélant une répartition des circuits selon l'âge : les marchés pour les plus âgés et les AMAP – équivalent français des GASAP – pour les plus jeunes.

³⁹ Dans le cas de l'ambulant C, qui applique les marges les plus élevées, la diversification de la clientèle s'observe certainement moins mais seule une analyse plus approfondie du profil des consommateurs nous permettrait de le confirmer. Selon lui, sa clientèle est en tout cas composée de gens qui ont beaucoup d'argent : comptables, avocats, etc.

3.2.7. Sensibilisation

La sensibilisation des consommateurs aux enjeux d'une alimentation durable semble concerner les 3 ambulants (A, B et E) pour qui la vente de produits bio résulte d'un choix philosophique ou d'une conviction (**Généralités**). Ces acteurs apparaissent fiers de porter les valeurs du bio, parfois depuis très longtemps (B et E), et de les partager avec leur clientèle. Si la sensibilisation ne passe pas toujours par des actions spécifiques (**Ind-104**), la rencontre entre les consommateurs et ces 3 distributeurs – parfois producteur (E) – est déjà une opportunité pour échanger et discuter, notamment sur des enjeux de durabilité. En effet, ils se disent tous ouverts à la discussion (A, B et E), notamment lorsqu'il s'agit de fournir des informations sur les produits qu'ils vendent, leur origine, les méthodes de production ou les petits producteurs avec qui ils collaborent. L'équipe de l'ambulant B essaie de donner le plus d'informations en direct, en fonction des connaissances et des formations de chacun. En outre, en ce qui concerne les modes de production, tous les ambulants disposent d'une certification (même C et D) en tant que distributeur bio, souvent clairement affichée (**Ind-105**). L'ambulant A n'en dispose toutefois plus car il doit « payer 3 fois plus cher que lorsqu'il était producteur », mais le nom de sa société suffit à indiquer sa philosophie. En plus de l'échange direct lors des marchés, l'ambulant B participe à la sensibilisation des consommateurs en organisant occasionnellement des visites chez les producteurs ou en participant à des événements. Aussi, de manière plus anecdotique, nous avons observé qu'il vendait sur son stand des carnets au sujet du réchauffement climatique. Quant à l'ambulant E, il participe aussi occasionnellement à des événements (**Ind-104**) et ouvre les portes de sa ferme de temps en temps (**Ind-103**).

Malgré les opportunités d'échanges directs sur les marchés, les quelques actions de sensibilisation et la certification bio, les consommateurs se disent moyennement bien informés sur les modes de production (3,3 sur 5) (**Ind-23**), nous l'avons déjà évoqué. Beaucoup reconnaissent tout de même qu'ils peuvent poser des questions si ils le désirent. Quant aux enjeux d'une alimentation durable en général, les consommateurs n'ont pas toujours le sentiment d'en être davantage conscients depuis qu'ils achètent chez les ambulants (3,5 sur 5) (**Ind-27**). En fait, beaucoup d'entre eux nous ont déclaré que leur sensibilisation s'est construite ailleurs, au préalable, et non pas particulièrement depuis qu'ils fréquentent les ambulants, ce qui peut expliquer ce résultat mitigé. L'un d'entre eux nous explique : « c'est parce que j'étais conscient que je suis venu et je suis davantage conscient depuis que je viens ». En tout cas, bien que les marchés présentent un fort potentiel d'échanges, et donc d'effets d'apprentissages entre consommateurs et ambulants – parfois producteurs –, nous obtenons des résultats en demi-teinte concernant la sensibilisation des consommateurs, plus faibles d'ailleurs que dans les 3 autres SAA⁴⁰.

3.3. Principaux constats

Bien que les 5 ambulants évalués répondent tous positivement à de multiples indicateurs de durabilité, il nous semble que 3 d'entre eux (A, B et E) présentent des pratiques et des profils particulièrement intéressants pour la durabilité et pour le contexte de recherche de notre travail. En effet, sur base de nos échanges avec eux, nous comprenons que ces 3 ambulants sont portés par une motivation palpable, voire une revendication, de se différencier des pratiques du modèle agro-industriel, au même titre que les SAA. Leurs démarches, qu'elles soient de conviction (B) ou philosophique (A) vis-à-vis

⁴⁰ Interroger plus de consommateurs, et de manière plus qualitative, nous permettrait d'apprécier plus solidement cette partie du travail sur la sensibilisation.

du bio – un bio à taille humaine où l'on peut rencontrer les producteurs –, ou bien de respect de la terre et du système (E), en témoignent en grande partie.

Dans ce cadre, même si leurs pratiques ne correspondent pas toujours à la vision de la durabilité véhiculée par le référentiel de durabilité, elles ne semblent pas moins relever d'une volonté de faire au mieux, avec les moyens dont ils disposent et le contexte de travail dans lequel ils s'insèrent. En effet, ces 3 acteurs de la distribution disposent d'organisations plutôt petites, dans lesquelles les frais peuvent être élevés (carburant, amortissement et entretien des camions)⁴¹, la charge de travail conséquente, et la stabilité économique délicate à assurer (A est déjà tombé en faillite tandis que E n'est que moyennement confiant en la pérennité de ses activités d'ambulants). Dans ces conditions, trouver l'équilibre entre les multiples considérations de la durabilité, qu'elles soient d'ordre économique, sociale, environnementale ou de gouvernance, peut être difficile alors que les marges de manœuvre sont parfois réduites. Pour autant, l'état actuel de la durabilité de leurs pratiques n'est pas figé et peut évoluer, comme en témoigne d'ailleurs le projet de coopérative de B ou celui de collaboration avec une coopérative de producteurs de A.

Pour l'instant, notre évaluation nous permet en tout cas d'identifier un certain nombre de forces mais aussi de faiblesses dans le chef des systèmes de distribution des ambulants A, B et E – la plupart concernent également les ambulants C et D. Nous les résumons ici en partie. Leurs principales contributions et atouts pour la durabilité se situent autour des points suivants :

- ✓ Des fournisseurs inscrits localement dans le territoire (wallon) ;
- ✓ Des partenariats informels mais stables entre les ambulants et leurs fournisseurs (producteurs et grossistes) ;
- ✓ Des relations de collaboration et d'entente mutuelle entre ambulants et petits producteurs ;
- ✓ Des emplois permanents ;
- ✓ Des ambulants globalement satisfaits de leur travail, qui se sentent compris et reconnus par les consommateurs ;
- ✓ Des produits issus de mode de production respectueux de l'environnement (agriculture biologique) ;
- ✓ Une faible production de déchets (majorité de produits proposés en vrac) ;
- ✓ Des invendus valorisés ;
- ✓ Une optimisation de la logistique pour le transport ;
- ✓ Une forte accessibilité des points de vente en mobilité douce ;
- ✓ Des possibilités d'échanges entre distributeurs (et parfois producteurs) et consommateurs ;
- ✓ De la confiance de la part des consommateurs envers les ambulants ;
- ✓ Des produits de qualité gustative et sanitaire.

Au contraire, les faiblesses et les « zones à risque » pour la durabilité se situent autour des points suivants :

- Une faible implication – inexistante formellement – des parties prenantes (producteurs et consommateurs) dans la gouvernance des filières de distribution.
- Des filières d'approvisionnement relativement longues (plus de 2 intermédiaires pour la majorité des produits vendus) ;

⁴¹ Nous ne l'avions pas encore mentionné mais, récemment, l'ambulant A a investi dans un nouveau camion qu'il doit rembourser et E dans une nouvelle machine pour la production, réduisant ses bénéfices dernièrement.

- Une proportion de produits importés relativement importante (non locaux et hors saisons) ;
- Des marges appliquées considérables ;
- Une accessibilité économique réduite et inscrite géographiquement dans des quartiers plutôt favorisés ;
- Un travail intense et pénible physiquement pour les ambulants ;
- Une sensibilisation des consommateurs moyennement efficace ;
- Une transparence qui laisse à désirer ;

Dans la présentation des résultats, certaines « zones à risque » ont pu être interprétées et trouvent alors des débuts d'explication et de justification. Pour autant, une évaluation plus rigoureuse permettrait d'appréhender plus solidement certaines d'entre elles (la proportion de produits importés, les marges élevées ou la sensibilisation des consommateurs, par exemple) et les possibilités pour les ambulants de les améliorer ou non.

Conclusion

Les marchés, forme de distribution alimentaire traditionnelle un temps effacée par la prédominance du modèle agro-industriel, tendent aujourd'hui à se maintenir, voire même à se redévelopper dans certaines régions d'Europe. Dans ce travail, nous avons proposé de penser les marchés et leur renouveau dans le cadre de l'émergence des systèmes alimentaires alternatifs (SAA). Ainsi, nous avons montré, en première partie, que les marchés – ou du moins certains –, au même titre que les SAA, pouvaient être porteurs de différences par rapport au modèle agro-industriel, et de ce fait, participer potentiellement à des systèmes alimentaires plus durables. Toutefois, loin de pouvoir affirmer que tous les marchés contribuent à la durabilité, du moins de la même manière, nous avons centré notre recherche, dans la deuxième partie, sur la région bruxelloise et sur les pratiques de quelques-uns de ses ambulants.

Dans le premier point, l'analyse du « paysage » bruxellois des marchés nous a confirmé leur hétérogénéité, que ce soit en terme de taille, d'offre commerciale, de temporalité, de géographie, de filières d'approvisionnement, de profils d'ambulants et de consommateurs, etc. Au sein de ce paysage, nous avons montré que seule une minorité de marchés, par ailleurs de taille réduite, se présentent comme « durable » – 1 sur 10 selon nos estimations –, tandis que la vente de produits issus de l'agriculture biologique ne concerne qu'un peu plus de 1 ambulant « alimentaire » sur 20 (6,1%). Cette offre en alimentation durable sur les marchés, globalement faible, présente de fortes disparités puisque près de la moitié des marchés n'accueillent pas du tout d'ambulants bio alors que l'autre moitié en accueillent parfois jusqu'à 5. Ces disparités s'inscrivent, par ailleurs, géographiquement puisque l'offre en alimentation durable apparaît concentrée dans des marchés, pour la plupart, situés dans le sud et l'est de la région, dans des quartiers dont les caractéristiques socio-économiques sont souvent supérieures à la moyenne.

De ces résultats, nous pouvons donc avancer qu'une moitié des marchés bruxellois, essentiellement localisés dans le sud et l'est de la région, sont visiblement porteurs de durabilité et y contribuent donc potentiellement, tandis qu'une autre ne semble pas y contribuer particulièrement, du moins si l'on se base sur les critères – assez réducteurs, nous en convenons – pris en compte dans notre analyse : le bio et la revendication des marchés d'être « durables ». En effet, nous rappelons ici que le bio ne recouvre bien entendu pas à lui seul l'ensemble des pratiques porteuses de durabilité sur les marchés, mais il n'en constitue pas moins un premier indice solide.

Cette première analyse à l'échelle de Bruxelles nous a par ailleurs montré que la résurgence des marchés ces dernières années est bien liée à un mouvement de différenciation et de renouvellement des pratiques dans les marchés. En effet, l'évolution du nombre de marchés « durables » et d'ambulants bio a été relativement importante depuis 2012.

Faisant suite à cette analyse plutôt contextuelle et superficielle de la place tenue par l'alimentation durable au sein des marchés bruxellois, nous avons proposé, dans le dernier point de notre travail, d'approfondir notre recherche en rendant compte plus précisément de la durabilité dont sont potentiellement porteurs les ambulants bio. Sur base d'une vision élargie de la durabilité – le référentiel du projet CosyFood –, nous nous sommes entretenus avec 5 ambulants vendeurs de fruits et légumes bio et nous avons évalué dans quelle mesure leurs pratiques et leurs démarches s'inscrivent dans la durabilité.

Bien qu'ils ne satisfassent pas complètement à l'ensemble des indicateurs évalués, ce à quoi nous pouvions logiquement nous attendre, nous avons montré que chaque ambulant répond plus ou moins positivement à un large ensemble d'indicateurs. A ce titre, malgré des pratiques qui présentent des « zones à risque » pour la durabilité, nous pouvons soutenir qu'ils contribuent tous, de manière plus ou moins différente, à un système alimentaire plus durable.

Pour autant, il nous semble que l'évaluation, ainsi que les échanges que nous avons eus avec eux en dehors du cadre d'analyse du référentiel, révèlent des pratiques et des démarches très intéressantes pour la durabilité dans le chef de 3 ambulants en particulier. En effet, si il apparaît tout d'abord que leurs pratiques satisfont à plus d'indicateurs que les autres, leurs démarches semblent surtout portées, au même titre que les autres SAA, par une volonté de se différencier du modèle agro-industriel et d'apporter des réponses à ses impasses. C'est là tout leur intérêt puisque, malgré les « zones à risque », nous comprenons que ces 3 acteurs de la distribution s'inscrivent dans une envie de faire autrement et de faire mieux, chacun à leur manière et avec les moyens dont ils disposent pour le faire.

Bien que nous n'ayons pas évalué l'ensemble des filières auxquelles ils sont tout 3 rattachés – notamment l'étape de production –, nous avons observé dans leurs cas plusieurs pratiques et performances concrètes présentant un intérêt pour la durabilité du système alimentaire. Ainsi, il apparaît que leurs fournisseurs (grossiste et producteurs) sont inscrits localement dans le territoire, qu'ils entretiennent des partenariats stables avec eux et que les relations avec les producteurs sont plutôt collaboratives et équitables. Les organisations des ambulants, bien que réduites, ont pu créer quelques emplois permanents et les ambulants sont satisfaits de leur travail et se sentent compris et reconnus par les consommateurs. Les fruits et légumes vendus sont issus de modes de production respectueux de l'environnement et présentent une qualité sanitaire et gustative importante pour le consommateur. Les produits sont proposés en vrac, limitant la production de déchets, et les invendus, bien que nombreux, sont valorisés. Le transport des ambulants est optimisé et la mobilité douce est privilégiée par les consommateurs pour se rendre sur les marchés. Enfin, les consommateurs ont confiance dans l'intégrité des ambulants et ont la possibilité d'échanger avec eux, favorisant la compréhension potentielle de certains enjeux de durabilité et des réalités liées à la production notamment.

D'un autre côté, nous avons aussi observé que les ambulants présentent des pratiques et des performances qui posent questions ou présentent des « zones à risque » pour la durabilité. Tout d'abord, bien que les relations apparaissent parfois plus directes entre production et consommation que dans le modèle agro-industriel – dans le cas du producteur-vendeur par exemple, lorsque les consommateurs peuvent échanger avec le distributeur au sujet de la production, ou lorsque des événements sont organisés pour rencontrer les producteurs –, les consommateurs ne sont pas impliqués formellement dans la gouvernance des filières. Il en va de même pour les producteurs fournisseurs, malgré leurs relations collaboratives avec les ambulants. D'autres points d'attention concernent la longueur des filières d'approvisionnement, la proportion de produits importés, les marges considérables appliquées, l'accessibilité économique à tout type de public, l'intensité et la pénibilité physique du travail, la sensibilisation des consommateurs ou la transparence.

Certains de ces points ont déjà été discutées en partie dans notre travail mais elles nécessiteraient d'être évaluées de manière plus approfondie afin de juger si des marges de manœuvre existent ou non pour les limiter ou les encadrer. Aussi, il nous semble que certaines pratiques et performances plutôt positives devraient faire l'objet du même traitement, tant elles présentent encore des zones d'imprécisions. En outre, bien que les indicateurs évalués nous aient déjà permis de réfléchir et de

discuter au sujet d'un large ensemble d'éléments, il nous semble que les filières devraient être évaluées depuis la production jusqu'à la consommation pour rendre plus fidèlement compte de la contribution des ambulants, et indirectement celle des marchés, à la durabilité et à ses différents principes. De cette manière, les résultats pourront également faire l'objet de comparaisons plus approfondies avec les 3 autres SAA évalués par le projet CosyFood.

En attendant, ce travail nous aura déjà permis d'observer qu'il existe au sein des marchés bruxellois des acteurs de la distribution inscrits dans des démarches alternatives porteuses de durabilité. Il nous aura aussi permis de comprendre qu'à l'échelle de la région bruxelloise, le nombre de ces acteurs est encore potentiellement réduit. Si à leur échelle, certains ambulants semblent donc contribuer notablement à un système alimentaire plus durable, l'enjeu est, comme pour l'ensemble des SAA, de dépasser la niche.

Références bibliographiques

Agreste (2012). Commercialisation des produits agricoles – Recensement agricole 2010 – Un producteur sur cinq vend en circuit court. *Primeur*, 275. Repéré à http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf_primeur275-2.pdf

Atrium.Brussels (2017a). *Pourquoi & Comment : Mieux penser les marchés bruxellois*. Agence régionale du commerce. Repéré à : <http://hub.brussels/publication/pourquoi-comment-marches.pdf>

Atrium.Brussels (2017b). Données brutes obtenues par voie de mail le 26 mars 2019. Fichier Excel. Agence régionale du commerce.

Aubry, C. et Chiffolleau, Y. (2009). Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine : histoire, évolution en cours et questions actuelles. *Innovations agronomiques*, 5, p. 53-67.

Bachelard, M. (1983). Les marchés de détail en Indre-et-Loire : leur rôle dans l'organisation de l'espace. *Noroi*, 117, p. 57-85. Repéré à https://www.persee.fr/doc/noroi_0029-182x_1983_num_117_1_4085

Bioguide. (s. d.). Les marchés. Site internet. Repéré le 7 décembre 2018 à <https://www.bioguide.be/marches>

Brochen, P. (2017). Suicide paysan : la faucheuse est dans le pré. *Libération*. 24 février. Repéré le 18/01/19 à https://www.liberation.fr/futurs/2017/02/24/suicide-paysan-la-faucheuse-est-dans-le-pre_1550939

Bruxelles Environnement (2015). *Stratégie Good Food – Vers un système alimentaire durable en région de Bruxelles-Capitale*. 98 pages. Repéré le 02/07/19 à http://document.environnement.brussels/opac_css/electfile/Strat_GoodFood_FR

Brusselslife (2018). *Le Parvis de Saint-Gilles récupère son grand marché du week-end*. 28 juin. Repéré le 27/07/19 à <https://www.brusselslife.be/fr/article/le-parvis-de-saint-gilles-recupere-son-grand-marche-du-week-end>

Caramaschi, S. (2014). Public markets: rediscovering the centrality of markets in cities and their relevance to urban sustainable development. Dans Marchettini, N., Brebbia, C.A., Pulselli, R. et Bastianoni, S. (Dir.), *The Sustainable City IX : Urban Regeneration and Sustainability*. Southampton : WIT Presse, p. 1187-1197. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/271417630_Public_markets_Rediscovering_the_centrality_of_markets_in_cities_and_their_relevance_to_urban_sustainable_development

Chiffolleau, Y. (2019). *Les circuits courts alimentaires : Entre marché et innovation sociale*. Toulouse, Éditions érès.

Colonna, P., Fournier, S. et Touzard, J.-M. (2011). Systèmes alimentaires. Dans Esnouf, C., Russel, M. et Bricas, N. (dir.), *Pour une alimentation durable. Réflexion stratégique duALIne* (p. 79-108), Paris, Éditions Quae.

Costa N., Mackay, M., Martín Perez, O., Navarro, G., Partridge, A., Portinaro, A. et Scheffer, N. (2015). *Urban Markets: heart, soul and motor of cities*. URBACT. Repéré le 26/07/19 à https://urbact.eu/sites/default/files/urbact_markets_handbook_250315.pdf

Delvaux, E. (2012). *La géographie des marchés hebdomadaires : Comment expliquer la géographie actuelle des marchés hebdomadaires de la Région de Bruxelles-Capitale ?* Mémoire de Master en sciences géographiques. Université Libre de Bruxelles : Bruxelles.

Deverre, C., et Lamine, C. (2010). Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires*, 317, p. 57-73. Repéré à <https://journals.openedition.org/economierurale/2676>

Esnouf, C., Russel, M. et Bricas, N. (dir.), (2011). *Pour une alimentation durable. Réflexion stratégique du ALIne*, Paris, Éditions Quae, 288 p.

FAO (1996). *Déclaration de Rome sur la sécurité alimentaire mondiale et Plan d'action du Sommet mondial de l'alimentation*. Sommet mondial de l'alimentation, Rome, Italie. Repéré à <http://www.fao.org/docrep/003/w3613f/w3613f00.htm>

FAO (2010a). *Biodiversité et régimes alimentaires durables unis contre la faim. Symposium Scientifique International*, Rome. Repéré le 09/03/19 à <http://www.fao.org/ag/humannutrition/25916-0f23e974a12924600117086270a751f60.pdf>

FAO (2010b). *The state of food insecurity in the world: addressing food insecurity in protracted crises*. Repéré le 27/02/19 à www.fao.org/docrep/013/i1683e/i1683e.pdf.

FAO, IFAD, UNICEF, WFP et WHO. (2017). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2017. Building resilience for peace and food security*. FAO, Rome. Repéré le 26/01/19 à <http://www.fao.org/3/I9553EN/i9553en.pdf>

Forsell, S. et Lankoski, L. (2015). The sustainability promise of alternative food networks: an examination through "alternative" characteristics. *Agriculture and Human Values*, 32, 63-75. doi : 10.1007/s10460-014-9516-4

Goffin, S. et Beudelot, A. (2018). *Les chiffres du bio 2017*. Rapport de mai 2018. Biowallonie. Repéré à <https://mk0biowalloniejo431r.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2018/05/Le-bio-en-chiffre-2017.pdf>

Hallmann, C.A., Sorg, M., Jongejans, E., Siepel, H., Hofland, N., Schwan, H. et al. (2017). More than 75 percent decline over 27 years in total flying insect biomass in protected areas. *PLoS ONE*, 12(10) : e0185809. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0185809>

Holleran, C. (2012). *Shopping in Ancient Rome: The retail Trade in the Late Republic and the Principate*. Oxford University Press.

Ingram, J. (2011). A food systems approach to researching food security and its interactions with global environmental change. *Food Security*, 3, p. 417-431.

Inra (2014). *Pesticides, une trop grande dépendance*. Repéré le 03/07/19 à <http://www.inra.fr/Grand-public/Agriculture-durable/Tous-les-dossiers/Dependance-aux-pesticides>

IPES-Food (2016). *De l'Uniformité et la Diversité : Changer de paradigme pour passer de l'agriculture industrielle à des systèmes agroécologiques diversifiés*. Repéré le 26/01/19 à http://www.ipes-food.org/_img/upload/files/Uniformiteala%20Diversite_IPES_FR_Full_web.pdf

Ipsos Public Affairs (2014). *Baromètre environnemental de la Région de Bruxelles-Capitale*. Résultats 2014. Repéré le 04/07/19 à http://document.environnement.brussels/opac_css/elecfile/RAP_2014_BaroEnvRBC

- Kirwan, J. (2004). Alternative strategies in the UK agro-food system: interrogating the alterity of farmers' markets. *Sociologia Ruralis*, 44(4), p. 395-415.
- Larousse (2019). Marché. Site Internet. Repéré le 12/07/19 à <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marché/49391>
- La Dernière Heure (2018). *Saint-Gilles : le marché de retour sur le Parvis le 27 mai*. 22 février. Repéré le 06/06/19 à <https://www.dhnet.be/regions/bruxelles/saint-gilles-le-marche-de-retour-sur-le-parvis-le-27-mai-5a8de214cd70f0681dd5eceb>
- La Province (2017). *Watermael-Boitsfort : un marché le mercredi place Keym*. 13 décembre. Repéré le 06/06/19 à <https://www.laprovince.be/165982/article/2017-12-13/watermael-boitsfort-un-marche-le-mercredi-place-keym>
- Le Velly, R. et Dubuisson-Quellier, S. (2008). Les circuits courts entre alternative et hybridation. Dans Maréchal, G. (dir.), *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires*. Dijon, Educagri, 105-112. Repéré à <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/972710/file/name/sd-rv-educagri.2008.pdf>
- Le Velly, R. (2017a). Dynamiques des systèmes alimentaires alternatifs. Dans Lubello, P., Temri, L. et Falque, A. (dir.), *Systèmes agroalimentaires en transition*, Versailles, Quae.
- Le Velly, R. (2017b). *Sociologie des systèmes alimentaires alternatifs : Une promesse de différence*. Paris, Presses des Mines.
- Lindenfeld J., (1985). Le marché dans la ville : un lieu de sociabilité à travers la parole. *Langage et société*, 33, p. 7-31.
- Loi sur l'exercice et l'organisation des activités ambulantes et foraines du 25 juin 1993. Repéré le 27/02/19 à http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/loi_a.pl?language=fr&caller=list&cn=1993062532&la=f&fromtab=loi&sql=dt=%27loi%27&tri=dd+as+rank&rech=1&numero=1
- Loisel, J.-P., François, M., Chiffolleau, Y., Hérault-Fournier, C., Sirieix, L., Costa, D. (2013). *La consommation alimentaire en circuits courts : enquête nationale*. Paris, INC-GRET-INRA.
- Malassis, L. (1994). *Nourrir les hommes*. Paris, Dominos-Flammarion.
- Maggio, G. et Cacciola, G. (2012). When will oil, natural gas, and coal peak ? *Fuel*, 98, p. 111-123.
- Mascia, C. (2015). Le marché, outil de développement urbain ? Dans Devleeshouwer, P., Sacco, M. et Torrekens, C., *Bruxelles, ville mosaïque. Entre espaces, diversité et politique* (p. 49-59), Editions de l'Université de Bruxelles.
- Moragues-Faus, A., Sonnino, R. et Marsden, T. (2017). Exploring European food system vulnerabilities: Towards integrated food security governance. *Environmental Science and Policy*, 75, p. 184-215. Repéré à <http://dx.doi.org/10.1016/j.envsci.2017.05.015>
- Navarro, A. (2012). Actualité des marchés de plein vent. *Pour*, 215-216, p. 241-246.
- Navarro, A. (2017). Les marchés de plein vent. Le cas des commerces de l'alimentation. *Ethnologie française*, 165, p. 111-120. Repéré à <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2017-1-page-111.htm>
- Navarro, A. (2018). Marchés, halles alimentaires et mise en tourisme des lieux en Europe. *Bulletin de l'association de géographes français*, 95(1), p. 9-22.

Navereau, B. (2013). *L'étude des marchés forains, une entrée exploratoire pour une lecture des territoires : L'exemple du Gers*. Toulouse : Université de Toulouse II – Le Mirail – Laboratoire LISST-Cieu. Repéré le 25/06/19 à http://www.gers.gouv.fr/content/download/8261/49820/le/Rapport_Etude_Marches_Gers.pdf

Olm, C. (2002). Les exploitations agricoles à faibles revenus. Se maintenir au prix de conditions de vie difficiles. CREDOC, *Consommations et modes de vie*, 155. Repéré le 13/07/19 à <https://www.credoc.fr/publications/les-exploitations-agricoles-a-faibles-revenus-se-maintenir-au-prix-de-conditions-de-vie-difficiles>

Organisation mondiale de la Santé (2012). *Statistiques sanitaires mondiales 2012*. Repéré le 19/01/19 à http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44857/9789242564440_fre.pdf;jsessionid=D9F7DF298C9A8751297273257319599C?sequence=1

Organisation mondiale de la Santé (2018). *Obésité et surpoids*. 16 février. Repéré le 30/01/19 à <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Owens, K., Feldman, J., Kepner, J., 2010. Wide range of diseases linked to pesticides. *Pesticides and You*, 30, p. 13-21.

Pachauri, R. K. et al. (2014). *Changement climatiques 2014 – Rapport de synthèse*. Rapport du groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, 163 p.

Projet CADAAC (2015). *Caractérisation de la demande alimentaire en circuit court*. Rapport final. Centre d'Économie Sociale (ULg) et Centre d'Études Économiques et Sociales de l'Environnement (ULB). Juin. Repéré le 25/07/19 à https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/225069/1/Rapport%20scientifique%20CADACC_final.pdf

Projet CosyFood (2018). *Guide Méthodologique Principes, Critères, Indicateurs (PCI)*. Version 1 – Janvier 2018.

Projet CosyFood (2018b). Résultats bruts. Fichier Excel obtenu par voie de mail le 06 décembre 2018.

Projet CosyFood (2019a). *Rapport d'évaluation de la durabilité de 3 systèmes alimentaires alternatifs bruxellois*. Janvier 2019. Repéré le 08/07/19 à http://www.cocreate.brussels/IMG/pdf/rapport_d_evaluation_pci.pdf

Projet CosyFood (2019b). *Référentiel de durabilité à l'usage des acteurs des filières (alternatives) de distribution alimentaire - Un outil d'aide à la réflexion et un socle pour l'évaluation*. Version synthétique – Janvier 2019. Repéré le 09/07/19 à http://www.cocreate.brussels/IMG/pdf/cosyfood_-_referentiel_de_durabilite_-version_2.pdf

Rastion J. L. et Ghersi, G. (2010). *Le système alimentaire mondial : concepts et méthodes, analyses et dynamiques*, Paris, Ed. Quae, 565 p.

Ray, D.K., Ramankutty, N., Mueller, N.D., West, P.C., Foley, J.A., (2012). Recent patterns of crop yield growth and stagnation. *Nature Communications*, 3, 1293. doi : 10.1038/ncomms2296z

RDC Environnement (2014). *Inventaire et analyse des données existantes en matière d'offre alimentaire en Région de Bruxelles-Capitale*. Etude réalisée pour le compte de Bruxelles Environnement. Repéré le 02/07/19 à http://document.environnement.brussels/doc_num.php?explnum_id=6473

Schappo, P. & van Melik, R. (2016). Meeting on the marketplace: on the integrative potential of The Hague Market. *Journal of Urbanism : International Research On Placemaking And Urban Sustainability*. Repéré à <http://dx.doi.org/10.1080/17549175.2016.1223741>

Servigne, P. (2017). *Nourrir l'Europe en temps de crise: Vers des systèmes alimentaires résilients*. Éditions Actes Sud.

SOS Faim. (2017). Le paradoxe de la faim. Produire sans pouvoir se nourrir. *Supporterres*. Repéré le 28/02/19 à https://www.sosfaim.be/wp-content/uploads/2017/12/Supporterres_decembre_2017-.pdf

SPF Economie (2006). *Une ère nouvelle pour les activités ambulantes*. Repéré le 02/03/19 à : <https://fr.calameo.com/books/00478165861fdfa89b16f>

SPW - DG03 - DEMNA - DEE. (2017). *Rapport sur l'état de l'environnement wallon 2017*. SPW Editions, Jambes, Belgique.

Thouzard, J. M. et Fournier, S. (2014). La complexité des systèmes alimentaires : un atout pour la sécurité alimentaire ? [VertigO] *La revue électronique en sciences de l'environnement*, 14 (1). Repéré à id.erudit.org/iderudit/1027948ar

Vermeulen, S. J., Campbell, B. M., et Ingram, J., S. I. (2012). Climate change and food systems. *Annual Review of Environment and Resources*, 37, p. 195-222.

UFC-Que choisir (2017). *Le bio – Vaut-il vraiment le coup?* Repéré le 28/07/19 à <https://www.quechoisir.org/enquete-le-bio-vaut-il-vraiment-le-coup-n45448/>

Verain, M., Bartels, J., Dagevos, H., Sijtsema, S., Onwezen, M., Antonides, G. (2012). Segments of sustainable food consumers : A literature review. *International journal of Consumer Studies*, 36, p. 123-132. Repéré à <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01082.x>

Virtanen, Y., Kurppa, S., Saarinen, M., Katajajuuri, J.-M., Usva, K., Mäenpää, I., Mäkelä, J., Grönroos, J. and Nissinen, A. (2011). Carbon footprint of food—approaches from national input–output statistics and a LCA of a food portion. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), p. 1849-1856.

Weber, C. L., et Matthews, H. S. (2008). Food-miles and the relative climate impacts of food choices in the United States. *Environmental Science and Technology*, 42(10), p. 3508-3513.

Wheeler, t. et von Braun, J. (2013). Climate change impacts on global food security. *Science*, 341, p. 508-513.

Ye, M., Beach, J., Martin, J.W., Senthilselvan, A., 2013. Occupational Pesticide Exposures and Respiratory Health. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 10, p. 6442-6471. doi :10.3390/ijerph10126442

Annexes

Annexe I : Liens directs positifs suggérés entre les caractéristiques des SAA et la durabilité

Table 2 Suggested positive direct linkages between AFN characteristics and sustainability

AFN characteristics		Environmental impacts	Economic impacts	Social impacts
Requirements for products and production	Natural foods			Less additives, nutrients intact—consumer health
	Environmentally benign (organic)	All aspects of environmental sustainability, incl. animal welfare	Adds value—producer livelihoods Labor intensive—employment creation	Reduced exposure to chemicals—producer health and safety Restriction of use of chemicals and hormones—consumer health Biodiversity—food security—access to food
	Small scale Artisanal, non-industrial, diverse		Adds value—producer livelihoods Labor intensive—employment creation	Crop diversity—food security—access to food Preserves traditional production methods—preservation of food culture
	Territorially embedded		Adds value—producer livelihoods Expands markets—producer livelihoods	Preserves regional production methods—preservation of food culture
Reduced distance	Physical distance	Less “food miles”—reduced emissions and fuel use	Supporting local economy	Fresher food—consumer health More local food production—strengthens food security—access to food
	Value chain distance		Producers capture greater share of value—producer livelihoods	More affordable food—access to food
	Informational distance		Adds value—producer livelihoods	Increases consumer awareness of food production—preservation of food culture
Governance	Redistribution of power		Negotiation power—producer livelihoods	
	Sharing of risk and resources		Reduces economic risk for producers—producer livelihoods Combining resources—better market opportunities—producer livelihoods	
			Adds value—producer livelihoods	
Strong relationships	Social embeddedness, trust		Adds value—producer livelihoods	

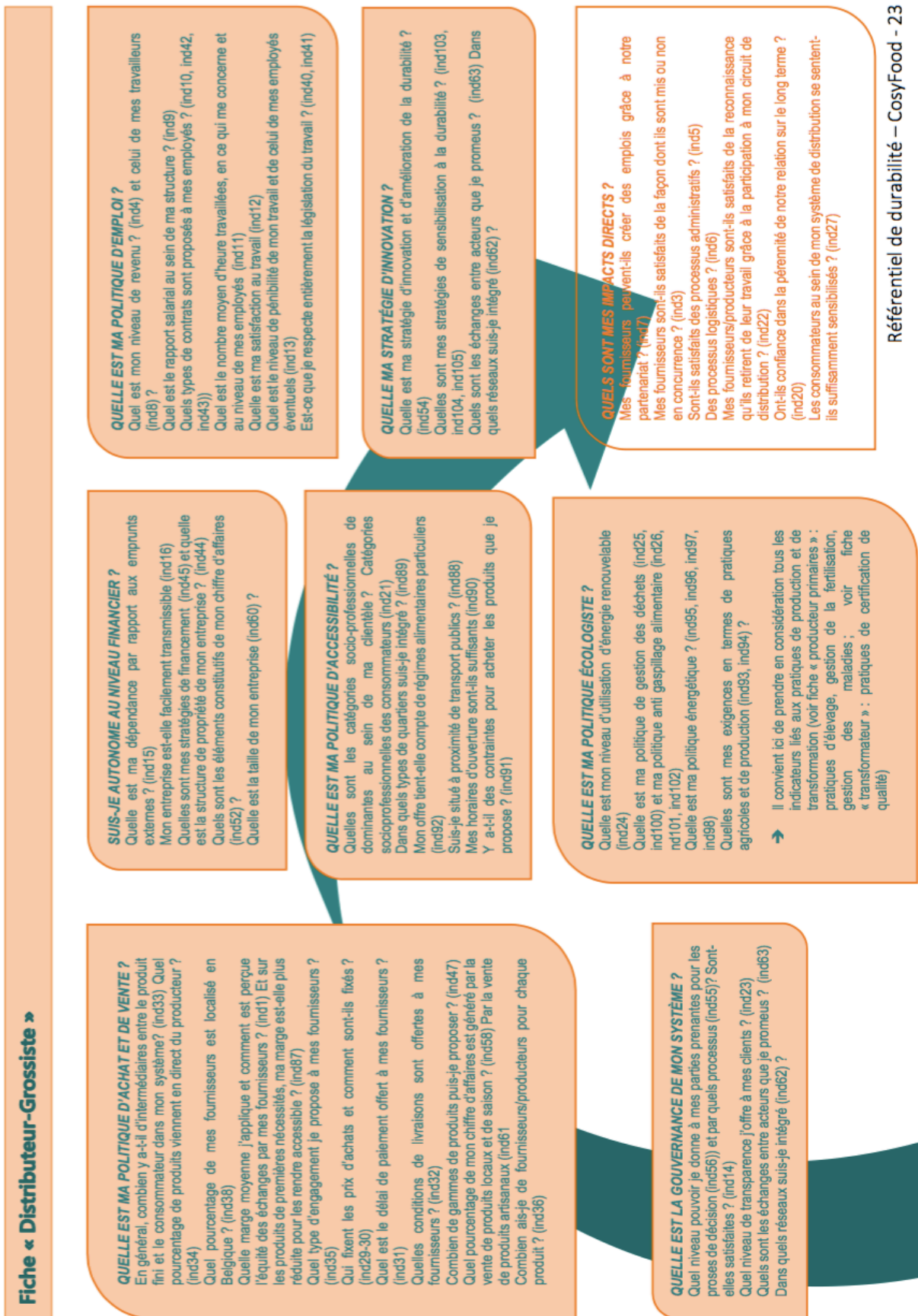
Annexe II : 55 critères et 105 indicateurs du référentiel du projet CosyFood

CRITIÈRES		INDICATEURS PROPOSÉS
28 Performances		
C-1	Le niveau d'équité de la répartition de la valeur ajoutée	Ind1
C-2	Le niveau d'engagements entre les acteurs	Ind2
C-3	La qualité des dynamiques de concurrence	Ind3
C-4	La rentabilité des activités de chacun des acteurs	Ind4
C-5	L'efficacité des processus administratifs	Ind5
C-6	L'efficacité de la logistique	Ind6
C-7	La capacité de création d'emplois	Ind7
C-8	Le niveau de rémunération des travailleurs (y inclus les indépendants)	Ind8
C-9	Le niveau d'équité de la rémunération au sein des structures du système de distribution	Ind9
C-10	Le niveau de stabilité des contrats de travail	Ind10
C-11	Le niveau d'intensité du travail	Ind11
C-12	Le niveau de satisfaction des travailleurs	Ind12
C-13	Le niveau de pénibilité du travail (physique et psychologique)	Ind13
C-14	Le niveau de participation des parties prenantes (producteurs, transformateurs, consommateurs)	Ind14
C-15	Niveau d'autonomie financière	Ind15
C-16	Le niveau de transmissibilité des entreprises	Ind16
C-17	Santé physique et mentale des animaux	Ind17
C-18	La santé des cultures végétales	Ind18
C-19	La qualité du sol	Ind19
C-20	La qualité des liens entre acteurs	Ind20
C-21	Le niveau d'accessibilité des produits à tout type de public	Ind21
C-22	Le niveau de reconnaissance du travail et des produits du producteur	Ind22
C-23	Le niveau de traçabilité des produits	Ind23
C-24	Le niveau d'indépendance énergétique	Ind24
C-25	Le taux de réutilisation/recyclage des déchets	Ind25
C-26	Le niveau de gaspillage alimentaire	Ind26
C-27	Le niveau de sensibilisation des participants	Ind27
C-28	Le niveau de qualité des produits	Ind28

27 pratiques				
C-29	La négociation des termes de l'échange		Ind29	Niveau de pouvoir du vendeur dans la décision quant au prix
C-29	La négociation des termes de l'échange		Ind30	La base sur laquelle le prix est fixé
C-29	La négociation des termes de l'échange		Ind31	Délai de paiement par l'acheteur/par le distributeur
C-29	La négociation des termes de l'échange		Ind32	Existence de pratiques jugées déloyales vis-à-vis des conditions de livraison des fournisseurs
C-30	Le nombre, la fonction et la plus-value/rôle des acteurs le long du système		Ind33	Nombre d'intermédiaires entre le produit fini et le consommateur
C-30	Le nombre, la fonction et la plus-value/rôle des acteurs le long du système		Ind34	Pourcentage de produits proposés qui viennent en direct du producteur
C-31	La gestion de la mise en concurrence par le distributeur/facilitateur		Ind35	Les modalités des engagements entre les acteurs (durée, niveau de formalité, objet)
C-31	La gestion de la mise en concurrence par le distributeur/facilitateur		Ind36	Nombre de producteurs/fournisseurs simultanés pour le même type de produit et modalités/bases de leur sélection
C-32	L'ancrage local de l'emploi		Ind37	Utilisation de travailleurs temporaires non-résidents
C-33	Les échanges économiques entre les acteurs du territoire		Ind38	Le pourcentage de fournisseurs locaux
C-33	Les échanges économiques entre les acteurs du territoire		Ind39	Importance des produits locaux dans la politique d'achat
C-34	Le respect de la législation du travail		Ind40	Existence d'un contrat de travail / de service pour l'ensemble des heures travaillées /facturées
C-34	Le respect de la législation du travail		Ind41	Absence d'infraction avérée à la législation du travail
C-35	Les caractéristiques des contrats de travail		Ind42	Temps partiels subis par rapport à l'ensemble des contrats de travail proposés par la structure
C-35	Les caractéristiques des contrats de travail		Ind43	Possibilité de journée de repos
C-36	Les sources de financement		Ind44	Structure de propriété de l'entreprise
C-36	Les sources de financement		Ind45	Le poids du financement alternatif dans le financement des investissements
C-37	L'autonomie technique et professionnelle		Ind46	Proportion et type de semences achetées sur la quantité totale de semences utilisées (en superficie de SAU)
C-37	L'autonomie technique et professionnelle		Ind47	Nombre de gammes de produits proposés
C-37	L'autonomie technique et professionnelle		Ind48	Proportion de compléments alimentaires achetés localement pour l'alimentation du bétail
C-37	L'autonomie technique et professionnelle		Ind49	Proportion de fourrage acheté localement pour l'alimentation du bétail
C-37	L'autonomie technique et professionnelle		Ind50	Pourcentage d'achats d'intrants non locaux
C-37	L'autonomie technique et professionnelle		Ind51	Pourcentage de produits locaux utilisés dans la transformation
C-37	L'autonomie technique et professionnelle		Ind52	Poids des subventions dans la constitution du revenu disponible
C-37	L'autonomie technique et professionnelle		Ind53	Diversification des débouchés: proportion du chiffre d'affaires auprès du client le plus important par rapport au chiffre d'affaires total
C-38	L'innovation et l'amélioration des pratiques		Ind54	Stratégie d'innovation et d'amélioration
C-39	L'implication et l'engagement des parties prenantes (producteurs, transformateurs, consommateurs)		Ind55	Existence de processus décisionnels participatifs et/ou coopératifs
C-39	L'implication et l'engagement des parties prenantes (producteurs, transformateurs, consommateurs)		Ind56	Le niveau de pouvoir formel quant aux décisions liées au fonctionnement du système de distribution
C-40	La contribution aux besoins alimentaires du territoire		Ind57	Part de production liée à l'export
C-40	La contribution aux besoins alimentaires du territoire		Ind58	Pourcentage du chiffre d'affaires issu de la vente de produits locaux et de saison

C-41	La taille des entités	Ind59	Nombre d'ETP par ha de surface agricole utile
C-41	La taille des entités	Ind60	La proportion du chiffre d'affaires consacré à la rémunération du travail par rapport à la proportion du chiffre d'affaires consacré aux amortissements.
C-41	La taille des entités	Ind61	La proportion du chiffre d'affaires réalisé par la vente de produits artisanaux
C-42	Les moyens de transmission et d'échanges de savoirs	Ind62	L'insertion dans un réseau de paysans/d'artisans locaux
C-42	Les moyens de transmission et d'échanges de savoirs	Ind63	Existence de rencontres régulières d'échange entre les acteurs du système (promues par le distributeur)
C-43	Les pratiques d'élevage	Ind64	Nombre d'unités gros bétail (UCB) par hectare de surface agricole utile et par mètre carré de bâtiment.
C-43	Les pratiques d'élevage	Ind65	Existence et utilisation d'un parcours extérieur pour les animaux
C-43	Les pratiques d'élevage	Ind66	Equilibre et diversification de l'alimentation
C-43	Les pratiques d'élevage	Ind67	L'utilisation de traitements hormonaux modifiant le cycle de vie des animaux
C-43	Les pratiques d'élevage	Ind68	Temps d'engraissement pratiqué
C-44	La gestion de la fertilisation	Ind69	Pression en intrants chimiques de synthèse
C-44	La gestion de la fertilisation	Ind70	Pression d'azote
C-44	La gestion de la fertilisation	Ind71	Pression de phosphore
C-45	La gestion des maladies, des ravageurs et des adventices	Ind72	Pression en pesticides et herbicides chimiques
C-45	La gestion des maladies, des ravageurs et des adventices	Ind73	Pression en produits phytosanitaires naturels
C-45	La gestion des maladies, des ravageurs et des adventices	Ind74	Pourcentage de SAU occupée par la culture la plus importante
C-45	La gestion des maladies, des ravageurs et des adventices	Ind75	Temporalité des rotations
C-46	La gestion du sol	Ind76	Nombre de tonnes d'équivalent fumier par ha
C-46	La gestion du sol	Ind77	La profondeur du travail du sol
C-46	La gestion du sol	Ind78	Pourcentage de surface agricole utile non couverte
C-47	L'amélioration de la biodiversité	Ind79	Mixité: Nombre de productions différentes sur la ferme (annuelles, pérennes, élevage)
C-47	L'amélioration de la biodiversité	Ind80	Diversité des cultures pérennes: nombre d'espèces pérennes et de variétés pour chaque espèce.
C-47	L'amélioration de la biodiversité	Ind81	Diversité animale: Nombre d'espèces élevées et nombre de races pour chaque espèce
C-47	L'amélioration de la biodiversité	Ind82	Diversité des cultures annuelles: Nombre d'espèces annuelles et de variétés pour chaque espèce
C-47	L'amélioration de la biodiversité	Ind83	Pourcentage d'espèces ou de variétés anciennes cultivées / races rustiques élevées
C-47	L'amélioration de la biodiversité	Ind84	Superficie des espaces non culturaux par rapport à la SAU
C-48	La gestion de l'eau	Ind85	Volume d'eau utilisés par ha et par provenance
C-49	La conformité des déclarations	Ind86	Existence de pratiques de fraude à la TVA
C-50	L'accessibilité du système de distribution	Ind87	Pratique d'une petite marge (ou différenciée) sur les produits de première nécessité
C-50	L'accessibilité du système de distribution	Ind88	La proximité des moyens de transports publics et de mobilité douce
C-50	L'accessibilité du système de distribution	Ind89	Les caractéristiques socio-économiques des quartiers dans laquelle les magasins/points de distributions sont localisés
C-50	L'accessibilité du système de distribution	Ind90	Les horaires d'ouverture de livraison

C-50	L'accessibilité du système de distribution	Ind91	Les contraintes d'accès au système de distribution (inscriptions, démarche d'adhésion...)
C-50	L'accessibilité du système de distribution	Ind92	La prise en compte des besoins d'un régime équilibré selon les différentes habitudes ou contraintes alimentaires
C-51	La qualité nutritionnelle et gustative des produits	Ind93	L'utilisation d'additifs alimentaires (conservateurs, édulcorants, exhausteurs de goût artificiels)
C-51	La qualité nutritionnelle et gustative des produits	Ind94	Exigences formelles du distributeur/facilitateur quant à l'utilisation d'intrants chimiques ou de synthèse (certifications, SPG, charte, ...)
C-52	La réduction de l'empreinte énergétique	Ind95	Existence de mécanismes d'économie d'énergie
C-52	La réduction de l'empreinte énergétique	Ind96	L'utilisation d'énergies renouvelables
C-52	La réduction de l'empreinte énergétique	Ind97	Existence de mécanismes formels d'optimisation de la logistique
C-52	La réduction de l'empreinte énergétique	Ind98	Pourcentage des consommateurs utilisant une mobilité douce
C-52	La réduction de l'empreinte énergétique	Ind99	L'utilisation de serres chauffées aux énergies fossiles
C-53	La réduction des déchets	Ind100	Nombre de références non emballées par rapport au nombre total de références totales alimentaires
C-54	La réduction du gaspillage alimentaire	Ind101	Existence de mécanismes de valorisation des invendus par le distributeur/facilitateur
C-54	La réduction du gaspillage alimentaire	Ind102	Existence d'exigences quant au calibrage des produits
C-55	Les pratiques de sensibilisation	Ind103	Accessibilité des fermes / entreprises des producteurs / fournisseurs pour les consommateurs
C-55	Les pratiques de sensibilisation	Ind104	Existence d'actions formelles de sensibilisation
C-55	Les pratiques de sensibilisation	Ind105	Le type d'information mises à disposition des consommateurs et les canaux de communication utilisés



Annexe IV : Résumé des résultats des 5 ambulants

Généralités					
Ambulant A		Ambulant B	Ambulant C	Ambulant D	Ambulant E
Comment décririez-vous vos activités ? Etes-vous uniquement ambulant (distributeur) ? Etes-vous également producteur ?					
Résultat	Achat-revente de fruits et légumes bio en privilégiant les petits producteurs. Anciennement producteur.	Ambulant	Petite échelle de production + achat/revente avec des partenaires (grossistes et producteurs locaux).	Achat-revente depuis un grossiste de produits bio.	Producteur et distributeur de produits bio
Si vous êtes également producteur, pourquoi avez-vous décidé de vendre vous-même vos produits ?					
Résultat	Lorsqu'il était producteur, il faisait de la vente directe pour éviter les intermédiaires et proposer un prix raisonnable pour les consommateurs.	/	(En gardant une production, on connaît la qualité du produit que l'on distribue).	/	Pour amener une plus grosse plus-value, par rapport au grossiste. Il fait donc un maximum de commerce de sa production en direct.
Etes-vous distributeur dans d'autres filières que les marchés ? Lesquelles ?					
Résultat	Non	Non	- Magasin à la ferme - Paniers - Restaurants, entreprises	Non	- 8 ruches qui dit oui (15% de son chiffre d'affaire). - Ecoles, ministère (SPW) - GASAP - GAS en Wallonie - Grossiste (surplus de production).
Si oui, quel pourcentage de votre chiffre d'affaires concerne les marchés ?					
Résultat	/	/	70%	/	Moins de 10%. Il a diminué beaucoup, suite à la concurrence (autres marchés et ambulants, grande distribution, magasins bio, etc.).
En quelle année avez-vous démarré vos activités d'ambulants ?					
Résultat	2010	1984	plus de 20 ans	2017	1989
Pourquoi avez-vous fait le choix de vendre des produits issus de l'agriculture biologique ?					
Résultat	Par choix philosophique, pour les générations futures, pour respecter le monde de demain, pour l'avenir de nos enfants, pour savoir ce qu'il y a dans l'assiette de mon enfant. Ma philosophie, ce sont les petits producteurs bio, car une agriculture à grande échelle ne respecte pas assez la nature.	Par conviction. Prise de conscience dans les années 80 de la mauvaise manière de s'alimenter. Volonté de nourrir correctement les enfants (pratique-pratique) mais inexistence d'offre à l'époque → Pionnier, avec une approche plus qualitative de la nourriture. Le goût fait partie de la philosophie de base également.	Réponse peu claire.	Comme ça. C'est le bien-être, l'avenir, c'est traditionnel, ancien, la nature.	Pour respecter la terre, le système, pour mes gosses (maintenant âgés), pour laisser quelque chose de propre. Prise de conscience des dangers des produits phytosanitaires après une formation de vendeur en produits phyto.

Gouvernance

	Ambulant A		Ambulant B		Ambulant C		Ambulant D		Ambulant E		Interprétation des résultats
	Réponse	Score	Réponse	Score	Réponse	Score	Réponse	Score	Réponse	Score	
Ind-44 : Structure de propriété de l'entreprise	Sous quel statut juridique pratiquez-vous votre activité d'ambulant ?										
	Résultat	SPRLU	Indépendant (personne physique). Mais bienôt en coopérative avec d'autres distributeurs et consommateurs.	Indépendant (personne physique)	SA	Indépendant (personne physique)	SPRL				
Résultat	Lui (1 personne)	Lui et sa femme (2 personnes)	4 actionnaires (dont lui) + 1 gérant (5 personnes faisant partie de la même famille et travaillant dans la société)	Lui (1 personne)	Lui (1 personne)	Lui (1 personne)					
Ind-55 : Existence de processus décisionnels participatifs et/ou coopératifs	Au sein de votre entreprise, est-ce que vous impliquez d'autres parties prenantes (fournisseurs, clients, autres) dans la prise de décision ?										
	Résultat	Implication informelle du petit producteur "associé" avec qui il travaille. Celui-ci a un projet de coopérative avec plusieurs producteurs et l'objectif est d'être distributeur pour cette coopérative. Ils collaborent donc ensemble et peuvent discuter, par exemple, de la fixation des prix pour qu'ils soient à la fois abordables pour le consommateur et rentable pour le producteur et le distributeur.	Pas spécialement. Mais leurs relations avec leurs producteurs-fournisseurs sont très bonnes et permettent un échange constructif pour chaque partie. Les échanges sont également très bons avec les clients. Des moments de rencontres sont organisés entre producteurs et consommateurs.	Non	Non	Non	Non.	(Au sein de l'entreprise, certaines décisions relatives à l'organisation du travail sont cependant souvent prises avec l'ensemble des travailleurs).			
Résultat											
Ind-63 : Existence de rencontres régulières d'échange entre les acteurs du système (promues par le distributeur)	En tant que distributeur, mettez-vous en place des moments d'échanges entre vos producteurs/transformateurs et les consommateurs ?										
	Résultat	Non (mais le petit producteur "associé" a comme projet de faire des portes ouvertes).	Oui, lors d'anniversaires de marchés et lors de la semaine bio, certains producteurs viennent sur le marché.	Oui, lors des marchés (car producteur-vendeur, bien que les vendeurs sur le marché ne sont pas toujours producteurs) et non (pour les fournisseurs du grossiste).	Oui, lors des marchés (car producteur-vendeur, bien que les vendeurs sur le marché ne sont pas toujours producteurs) et non (pour les fournisseurs du grossiste).	Non. Se fournit chez un grossiste.	Oui, lors des marchés (car producteur vend lui-même) et non (pour les fournisseurs du grossiste)				

Politique d'achat et de vente

Ind-47 : Nombre de gammes de produits proposés	Quels sont les produits alimentaires que vous vendez ?					Fruits et légumes - Petite verdure (basilic, estragon, laurier, ...) - Oeufs
	Fruits et légumes - Plantes aromatiques - Jus de fruits (non labellisés, mais issus de vergers hautes tiges non traités) - Oeufs	Fruits et légumes - Petites herbes - Fruits secs (évolution ces dernières années) - Jus de fruit et légumes - Oeufs - Pains	Fruits et légumes - Oeufs - Quelques fruits secs parfois - Pains parfois - Fromage parfois	Fruits et légumes - Oeufs	Fruits et légumes - Quelques fruits secs - Oeufs	
Ind-39 : Importance des produits locaux dans la politique d'achat	Combien de produits alimentaires différents sont généralement proposés sur les marchés auxquels vous prenez part ?					Fruits et légumes - Boissons alcoolisées - Boissons non-alcoolisées - Boissons non-alcoolisées - Confiserie-biscuits-chocolat - Fruits et légumes frais - Pain (et céréales) - Plats préparés/traiteur - Produits laitiers (lait, fromages, œufs) - Viandes
	Résultat	Fruits et légumes - Boissons alcoolisées - Boissons non-alcoolisées - Confiserie-biscuits-chocolat - Fruits et légumes frais - Pain (et céréales) - Plats préparés/traiteur - Produits laitiers (lait, fromages, œufs) - Viandes	Fruits et légumes - Boissons alcoolisées - Boissons non-alcoolisées - Confiserie-biscuits-chocolat - Fruits et légumes frais - Pain (et céréales) - Plats préparés/traiteur - Produits laitiers (lait, fromages, œufs) - Viandes	Fruits et légumes - Boissons alcoolisées - Boissons non-alcoolisées - Confiserie-biscuits-chocolat - Fruits et légumes frais - Pain (et céréales) - Plats préparés/traiteur - Produits laitiers (lait, fromages, œufs) - Viandes et poissons	Fruits et légumes - Boissons alcoolisées - Boissons non-alcoolisées - Fruits et légumes frais - Produits laitiers (lait, fromages, œufs) - Viandes	
Ind-38 : Le pourcentage de fournisseurs locaux	Avez-vous une politique par rapport à l'origine des produits que vous achetez ? Un produit est considéré comme belge si la dernière transformation au moins est réalisée en Belgique (conditionnement non compris).					J'essaie d'acheter au plus près.
	Résultat	Un maximum de produits belges. De l'européen pour compléter. Et du Costa Rica pour les ananas ou de République Dominicaine pour les bananes.	Le local est primordial. Achat le plus près possible chez des producteurs à taille humaine que nous pouvons rencontrer. Ensuite, nous complétons avec le grossiste et avec quelques produits du Burundi.	De Belgique et, pour élargir, de France et d'Italie. Du Brésil, du Costa Rica pour certains fruits.	Plutôt local et belge.	
Ind-38 : Le pourcentage de fournisseurs locaux	En majorité, qui sont vos fournisseurs (en direct du producteur/transformateur, coopérative de producteurs, créée, grossiste spécialisé, importateur, autre) ?					Production propre (45-50%) - 1 grossiste wallon (principal) - 1 grossiste flamand (secondaire) - 1 petit producteur de temps en temps
	Résultat	- 1 petit producteur (20%) - 1 grossiste wallon (80%) - 1 coopérative wallonne (pour les œufs) (1%). - 1 petit producteur de jus de fruits (1%).	- 1 grossiste wallon (60%) - 3 petits producteurs de légumes (et fruits) wallons - 2 producteurs de pain wallon - 1 coopérative du Burundi pour quelques fruits.	- 1 grossiste français (Lille) - Production propre (10-15%) - Quelques producteurs locaux (10%) - 1 autre grossiste français parfois (Paris)	1 grossiste wallon	100%
Sur l'ensemble de vos fournisseurs, quel pourcentage est localisé en Belgique ?						100%
Résultat					100%	100%

Vert : tous les produits de base et minimum 7 catégories de produits sur les 10 sont représentés de façon structurelle
Jaune : il manque maximum 1 des produits de base et entre 5 et 7 catégories de produits sont représentés de façon structurelle
Rouge : il manque deux produits de base ou moins de 5 types de produits sont représentés de façon structurelle
Les produits de base sont les boissons non alcoolisées, les fruits et légumes frais, le pain (et céréales), les produits laitiers et la viande.

Vert : que des produits locaux
Jaune : principalement des produits locaux
Rouge : pas de politique en la matière

Vert : ≥ 90 % de fournisseurs locaux
Jaune : ≥ 80 % de fournisseurs locaux
Rouge : < 80 % de fournisseurs locaux

Ind-88 : Pourcentage du chiffre d'affaires issu de la vente de produits locaux et de saison	Quelle est votre politique quant à la saisonnalité des produits ?					Produits de saison en majorité mais élargissement avec des produits étrangers. Les nouveaux consommateurs ont les mêmes attentes que dans la grande distribution.
	Résultat	Un maximum de saison mais élargissement de la gamme avec des produits étrangers via le grossiste.	Produits de saisons en majorité mais élargissement de la gamme avec des produits importés (de saison dans leur zone de production). La clientèle aime la biodiversité.	Pas de politique particulière. La satisfaction du client en terme de qualité et d'offre semble primordial.	Privilège ce qui est de saison mais le client veut de tout donc élargissement de la gamme.	
Quel pourcentage du chiffre d'affaires est issu de la vente/distribution de produits locaux (belgique) et de saison (en serre, non chauffée) ?						
Résultat	Environ 75%	Environ 70%	20-25% (La majorité des produits proviennent d'un grossiste illois).	70%	55-60%	
Ind-33 : Nombre d'intermédiaires entre le produit fini et le consommateur	Combien y a-t-il d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur, dans la majorité des cas (vous compris) ?					0 pour la production propre (45-50%) - 2 lors de l'achat de production belge chez les grossistes. - ≥ 2 lors de l'achat de produits étrangers via le grossiste (compris dans les 80%) - 1 pour les 2 petits producteurs (légumes et jus) (20%)
	Résultat	- 2 lors de l'achat de production belge chez le grossiste (80%). - ≥ 2 lors de l'achat de produits étrangers via le grossiste (compris dans les 80%) - 1 pour les 2 petits producteurs (légumes et jus) (20%)	- 2 lors de l'achat chez les grossistes. - 0 pour la production propre (10-15%) - 1 pour les producteurs locaux (10%)	- 2 lors de l'achat de production belge chez les grossistes. - ≥ 2 lors de l'achat de produits étrangers via le grossiste.	- 0 pour la production propre (45-50%) - 2 lors de l'achat de production belge chez les grossistes. - ≥ 2 lors de l'achat de produits étrangers via le grossiste.	
Si vous êtes producteur, quel pourcentage du chiffre d'affaires de votre activité d'ambulant provient directement de votre production ?						
Résultat	/	/	10-15%	/	45-50%	
Ind-34 : Pourcentage des produits/fournitures qui viennent en direct du producteur (en valeur)	Quelle proportion de vos fournitures a été directement achetée aux producteurs/transformateurs ?					0% : je passe par les grossistes car c'est beaucoup plus simple d'un point de vue logistique. Mais 45-50% de production propre.
	Résultat	Environ 20% (l'objectif est de monter à 40% avec le petit producteur "associé").	Près de 40%	10% (chez des producteurs locaux) + 10-15% production propre.	0%	
Ind-35 : Les modalités des engagements entre les acteurs (durée, niveau de formalités, objet)	Nos achats chez vos fournisseurs se font-ils dans le cadre d'un engagement ?					Vert : engagement (contractuelle ou morale) à un an ou saison ou plus avec partage de risque (prix ou volumes adaptables en fonction des aléas climatiques sans pénalités) Jaune : engagement (contractuelle ou morale) à moins d'un an ou sans partage de risque (prix ou volumes non ajustables) Rouge : engagement entraînant des pénalités ou sans engagement
	Résultat	- Un engagement moral avec le petit producteur - Pas d'engagement avec le grossiste	- Bien sur, un engagement moral avec chaque producteur. - Pas d'engagement avec le grossiste.	Non. Commande selon les besoins chez le grossiste, pareil chez les producteurs.	Non (le grossiste est son seul fournisseur).	
Si oui, sur quelle durée porte ces engagements ?						
Résultat	Aussi longtemps que possible avec le petit producteur. Le projet est d'augmenter la production pour arriver à 40% de vente. Egalement un projet de coopérative.	Aussi longtemps que faire se peut.	/	/	/	
Cet engagement porte-t-il sur un prix unitaire, un montant global d'achat ou sur des volumes ?						
Résultat	/	/	/	/	/	

Vert : produits locaux et de saison ≥ 80%
Jaune : produits locaux et de saison ≥ 50%
Rouge : produits locaux et de saison < 50%

Vert : 0 intermédiaire pour ≥ 80 % des produits
Jaune : max 1 intermédiaire pour ≥ 80 % des produits
Rouge : > 1 intermédiaire pour > 80 % des produits

Vert : ≥ 80 % des produits proposés viennent en direct du producteur
Jaune : ≥ 50 % des produits proposés viennent en direct du producteur
Rouge : < 50% des produits proposés viennent en direct du producteur

Vert : engagement (contractuelle ou morale) à un an ou saison ou plus avec partage de risque (prix ou volumes adaptables en fonction des aléas climatiques sans pénalités)
Jaune : engagement (contractuelle ou morale) à moins d'un an ou sans partage de risque (prix ou volumes non ajustables)
Rouge : engagement entraînant des pénalités ou sans engagement

Viabilité économique et conditions de travail

Généralités	Résultat	300.000 €/an	/	1.000.000 €/an	80.000 €/an	1.000.000 €/an
	Est-ce que vous avez eu du bénéfice avant intérêts, impôts, dépréciation et amortissements ces 3 dernières années ?					
Ind-8 : Pourcentage de travailleurs qui gagnent le salaire minimum vital (en termes absolus) au sein des entités du système	Résultat	Oui	Oui	Oui	/	Oui (mais pas énormément car lourd investissement récemment).
	Résultat	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Ind-10 : Pourcentage de contrats à durée indéterminée au sein de chaque entreprise du système	Résultat	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
	Résultat	3 (moi + l'équivalent d'1 mi-temps effectué par 2 travailleurs).	7 fixes + 4/5 étudiants qui gravitent	5 membres de la famille + 5 à 10 travailleurs (variable)	3 (moi + 2 étudiants)	5
Ind-37 : Utilisation de travailleurs temporaires non-résidents	Résultat	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
	Résultat	2 intérimaires (9h chacun).	- 4/5 étudiants (40h/semaine) -> 40h/300h = 13,3% du travail réalisé par des travailleurs non permanents.	CDD de 3 mois renouvelables pendant 1 an et CDI au bout d'un an pour les travailleurs (proportion CDD et CDI inconnue).	2 étudiants "aidants indépendants". -> 16h/56h = 29% du travail réalisé par des travailleurs "non permanents".	Tous en CDI -> 100% du temps de travail réalisé par des travailleurs permanents
Ind-43 : Possibilité de journées de repos	Résultat	Non	Non	Réponse pas assez claire.	Non	Non (dans le temps, oui)
	De combien de jours de repos ou loisir disposez-vous par semaine ? Et les autres travailleurs ?					
Ind-11 : Pourcentage des travailleurs travaillant plus de 40 heures par semaine de façon régulière	Résultat	- 1 jour pour le patron - Plusieurs pour les intérimaires	3 jours	- Aucun pour les membres de la famille (ne semble pas poser de problème car il aime son travail) - 1 à 2 jours pour les travailleurs	- 3 jours pour le patron - Plusieurs pour les étudiants	- 0 pour le patron - 1 jour et demi à 2 jours : les 4 autres travailleurs
	Résultat	- 65-70h pour le patron - 9h pour les 2 travailleurs 1 travailleur sur 3 travaille plus de 40h : 33%	- 60h pour le patron - 40h pour 2 travailleurs - 30h pour 4 travailleurs 1 travailleur sur 7 : 14,3 %	- 70h/semaine pour les membres de la famille - 38h/semaine pour les travailleurs De 33 à 50% des travailleurs	- ≤ 40h pour le patron - 8h pour les étudiants 0%	- 70h pour le patron - 38h pour les autres travailleurs 1 travailleur sur 5 : 20%
En général, quel est votre temps de travail hebdomadaire, en nombre d'heures par semaine (tel que prévu dans un contrat ou non) ? Et celui des autres travailleurs ?						

Vert : 100% des travailleurs gagne au minimum le salaire minimum vital
Jaune : ≥ 90 % des travailleurs gagne au minimum le salaire minimum vital
Rouge : < 90 % des travailleurs gagne au minimum le salaire minimum vital

Vert : ≥ 90 % du temps de travail réalisé par des travailleurs permanents (CDI ou associés)
Jaune : ≥ 80 % du temps de travail réalisé par des travailleurs permanents (CDI ou associés)
Rouge : < 80 % du temps de travail réalisé par des travailleurs permanents (CDI ou associés)

Vert : pas de travailleurs temporaires non-résidents
Jaune : travailleurs temporaires non-résidents de façon occasionnelle
Rouge : travailleurs temporaires non-résidents de façon structurelle

Vert : ≥ 90 % des travailleurs dispose de minimum 1 journée de repos hebdomadaire entière de façon structurelle
Jaune : ≥ 10 % des travailleurs ne dispose pas de journée de repos hebdomadaire entière de façon occasionnelle
Rouge : ≥ 10 % des travailleurs ne dispose pas de journée de repos hebdomadaire entière de façon structurelle

Vert : ≤ 10 %
Jaune : ≤ 20 %
Rouge : > 20 %

Ind-12 : Niveau de satisfaction de travail	Comment évaluez-vous la satisfaction que vous retirez de votre travail ?					
	Résultat	4	5	5	3,5	5
	Considérez-vous que votre travail est varié ? Qu'il y a une certaine diversité dans les tâches ?					
	Résultat	4	5	5	4	5
	Considérez-vous que votre travail vous permet d'apprendre de nouvelles choses ou de nouvelles compétences ?					
	Résultat	3	5	5	5	5
	Considérez-vous que vous êtes autonome et que vous disposez de suffisamment de liberté dans la planification et dans l'exécution de votre travail ?					
	Résultat	4	4	4	4	3
	Dans votre travail, pouvez-vous compter sur le soutien et l'aide de vos collègues ?					
	Résultat	4	4	4	/	5
Êtes-vous satisfait de votre équilibre entre vie privée et travail ?						
Résultat	3	5	4	3	5	
Comment évaluez-vous la confiance que vous avez en la pérennité de votre emploi ?						
Résultat	4	5	5	5	3	
Êtes-vous satisfait de votre rémunération au regard du travail fourni ?						
Résultat	3	5	4	3	2	
Moyenne des questions :						
Résultat	3,6	4,75	4,7	3,9	4,1	
Ind-13 : Le niveau de pénibilité ressentit du travail par rapport au secteur	Comment évaluez-vous la pénibilité physique de votre travail ?					
	Résultat	1	2	4	2	1,5
	Est-ce que vous vous inquiétez de problèmes de santé liés à votre activité professionnelle que vous pourriez rencontrer à l'avenir ?					
	Résultat	1	3	5	2	2
	Moyenne des réponses :					
Résultat	1	2,5	4,5	2	1,75	
Ind- inexistant	Dans quelle mesure vous sentez-vous reconnu et compris dans votre travail par le consommateur ?					
	Résultat	4	5	4	3	4,5
Ind-7 : L'évolution de l'emploi (création) le long de la chaîne grâce au système de distribution	Avez-vous pu créer de l'emploi au sein de votre société ? Vos fournisseurs ont-ils pu créer des emplois grâce à votre collaboration ?					
	Résultat	Sûrement chez les fournisseurs. J'achète pour l'équivalent d'un emploi.	Oui, probablement. Au sein de notre société et environ 3 emplois chez les producteurs et grossistes.	- 5 à 10 travailleurs au sein de la société - Certainement chez le grossiste français (plus gros client)	Pas spécialement. 2 étudiants 1 jour/semaine.	Oui, 4 emplois au sein de la société.

Vert : moyenne ≥ 4
Jaune : moyenne ≥ 3
Rouge : moyenne en dessous de 3

Remarque : les questions ont été exclusivement posées aux patrons, sauf dans le cas de l'ambulancier C, où les questions ont été posées à l'un des associés (le fils du patron).

Vert : moyenne ≥ 4
Jaune : moyenne ≥ 3
Rouge : moyenne en dessous de 3

Vert : moyenne ≥ 4
Jaune : moyenne ≥ 3
Rouge : moyenne en dessous de 3

Vert : création d'emplois supplémentaires
Jaune : stabilité d'emplois (pas de création d'emplois supplémentaires, mais pas de pertes)
Rouge : perte d'emplois

Politique écologiste

Ind-25 : Pourcentage de déchets recyclés	Sur le total des déchets produits par votre activité, quel est le pourcentage de déchets qui sont/seront recyclés ?						80% (les invendus sont mis dans le compost et les cartons sont réutilisés pour les papiers).	Vert : ≥ 80 % Jaune : ≥ 50 % Rouge : < 50 %
	Résultat	Je recycle les cartons ou réutilise les cagettes en bois pour me chauffer (même si mauvaise idée au final), ou les donne au client. J'ai un container chez moi pour le reste. -> Facilement 70%.	85%	Les invendus vont sur les champs ou sont donnés. Les cartons sont triés. Pour le reste, un container de déchets est rempli chaque semaine.	Il trie les cartons. Le reste, le bois et les déchets ne sont pas triés et les invendus vont à la poubelle en partie.			
Ind-100 : Nombre de références non emballées par rapport au nombre total de références alimentaires	Par rapport à toutes vos références alimentaires, quel est le pourcentage de références proposées en vrac (non emballées) ?						90%	Vert : ≥ 50 % de référence en vrac Jaune : ≥ 20% des références en vrac Rouge : < 20% des références en vrac
	Résultat	95%	95%	95%	> 95%			
Ind-26 : Proportion moyenne de produits alimentaires non destinés à la consommation humaine	En moyenne, sur les trois dernières années, quel pourcentage représentaient vos invendus ?						2-3%	Vert : ≤ 2 % Jaune : ≤ 5 % Rouge : > 5 %
	Résultat	7,5% (5 en hiver, 10 en été).	environ 10%	5%	5-10%			
Ind-101 : Existence de mécanismes de valorisation des invendus par le distributeur/facilitateur	Que faites-vous de vos invendus ?						Utilisation pour le compost.	Vert : pas d'invendus ou toute autre forme de valorisation Jaune : en partie jetés et en partie autre chose Rouge : si tout est jeté
	Résultat	Récupération pour moi, ma mère, ma sœur, mes deux travailleurs et une caisse pour une pensionnée qui faisait mes poubelles.	- Distribution sur place à l'équipe et aux glaneurs - Distribution à une asbl	- Don aux glaneurs - Compost pour leurs champs	- Poubelle - Quelques glaneurs en fin de marché			
Ind-102 : Existence d'exigences quant au calibrage des produits	Quels critères sont pris en compte pour accepter ou non les produits de vos fournisseurs (en particulier pour les fruits et légumes et produits frais) ?						La fraîcheur (même si ils ne sont pas très beaux).	Vert : pas de critères imposés par l'acheteur Jaune : critères n'impliquant pas de standardisation des produits Rouge : critères menant à une standardisation des produits
	Résultat	La "qualité" et la fraîcheur.	Aucun, dans la mesure des habitudes culturelles.	La "qualité". Ils prennent plusieurs calibres (même des carottes tordues)	Choix entre différentes qualité et calibrage chez le grossiste, qui diffèrent par le prix. Je choisis le plus cher pour plus de qualité.			
Ind-102 : Existence d'exigences quant au calibrage des produits	Dans le cas où vous êtes vous-même producteur, quels critères vous imposez-vous ?						La fraîcheur. Les légumes moins beaux sont vendus à un prix moindre et les consommateurs acceptent car ils savent qu'ils viennent de ma production.	
	Résultat	/	/	Idem	/			

Ind-97 : Existence de mécanismes formels d'optimisation de la logistique	Au sein de ce circuit de distribution, quelles mesures prenez-vous afin d'optimiser la logistique ?					3 véhicules différents en fonction du volume à transporter (utilitaire, camionnette et camion).	Vert : approche réfléchie et structurée Jaune : mesures ponctuelles Rouge : pas de mesures
	Résultat	Réalisation de la "boucle" avec le camion dans le "bon sens". Dans le métier, tout est pensé pour être le plus efficace possible. Ne voit pas comment être plus efficace.	Groupe maximum des produits et des fournisseurs lors des trajets ou lors de l'approvisionnement afin d'être le plus efficace.	Etre le plus efficace possible pour éviter les coûts (plusieurs aller-retour chez le grossiste lillois par semaine. Parfois, livraison par le grossiste).	Pas de mesures particulières.		
Ind-94 : Exigences formelles du distributeur/facteur quant à l'utilisation d'intrants chimiques ou de synthèse (certifications, SPG, charte, ...)	Quelle distance sépare approximativement votre lieu de résidence et la place de marché bruxellois la plus proche ?					Certification bio	Vert : interdiction formelle d'intrants chimiques et de synthèse par certification externe ou SPG Jaune : interdiction formelle d'intrants chimiques et de synthèse par cahier des charges propre, charte ou convention Rouge : pas d'interdiction formelle d'intrants chimiques et de synthèse
	Résultat	60 km	72 km	40km	10km		
Afin de garantir la qualité des produits vendus au sein de votre système, est-ce que vous avez des exigences formelles quant à l'utilisation d'intrants chimiques ou de synthèse ?							
Résultat	Certification bio (sauf pour le petit producteur de jus).	Certification bio	Certification bio	Certification bio	Certification bio	Certification bio	Certification bio

Accessibilité

Ind-89 : Les caractéristiques socio-économiques des quartiers dans lesquels les magasins/points de distributions sont localisés	Quels sont les marchés bruxellois auxquels vous participez chaque semaine ?					- Place Sainte Catherine uniquement. - En Wallonie : Tournai, Ottignies et Court-Saint-Etienne.	Vert : présence structurée dans tout type de quartiers Jaune : présence occasionnelle dans des quartiers fragilisés Rouge : pas de présence dans des quartiers fragilisés
	Résultat	- Saint-Julien - Chant d'Oiseau - George Henri - En Wallonie : Namur	- Bio du Gué - Place Gilson - Place Van Meenen	13 à Bruxelles : place Gilson, place Keym, place Flagey (3), place du Châtelain, Stockel (3), place Jourdan, Sainte Alix, Saint Job, Auderghem, Square du Vieux Tilleul	- Place Flagey (2), les samedi et dimanche. - Place Keym		
Ind-88 : La proximité des moyens de transports publics et de mobilité douce	Dans quelle tranche de revenu médian par déclaration sont repris les quartiers dans lesquels les marchés auxquels vous participez (1 : < 17.000 ; 2 : 17.000-19.000 ; 3 : 19.000-21.500 ; 4 : 21.500-23.500 ; 5 : > 23.500) ?					5 lignes de transports publics	Vert : min. 2 lignes de transport public et facilités parking vélo à proximité Jaune : une seule ligne de transport public ou pas de facilités vélo à proximité Rouge : pas de transport public à proximité
	Résultat	1 : 0 2 : 0 3 : 0 4 : 0 5 : 3	1 : 0 2 : 1 3 : 0 4 : 1 5 : 1	1 : 3 2 : 1 3 : 1 4 : 0 5 : 8	1 : 2 2 : 0 3 : 0 4 : 0 5 : 1		
Ind-90 : Les horaires d'ouverture/de livraison	Est-ce que vos points de vente sont facilement accessibles en transport public ?					3 tranches horaires de 4 à 5h = 14h/semaine	Vert : ≥ 60 h/semaine Jaune : ≥ 40 h/semaine Rouge : < 40 h/semaine
	Résultat	- ≥ 2 lignes de transports publics pour 2 marchés - 1 ligne pour 1 marché	≥ 3 lignes de transports publics pour les 3 marchés	- ≥ 2 lignes de transports publics pour 12 marchés - 1 ligne pour 1 marché	- 3 lignes pour 1 marché - 5 lignes pour 2 marchés		
Quelles sont les heures d'ouverture de vos points de distribution ?							
Résultat	3 tranches horaires de 7h-7h30 = 21,5h/semaine	3 tranches horaires de 5 à 7h = 17,5h/semaine	13 tranches de 4 à 9h = > 68h/semaine	3 tranches horaires de 4 à 5h = 14h/semaine	1 tranche horaire de 6h.		

Est-ce que votre circuit de distribution impose des conditions afin de pouvoir y faire ses courses (inscription, carte membre, part coopérateur, volontariat...)?						
Ind-91 : Les contraintes d'accès au système de distribution (inscriptions, démarche d'adhésion...)	Résultat	Non	Non	Non	Non	Non
Est-ce que vous prenez des mesures particulières pour faciliter l'accès à des groupes minoritaires ou défavorisés ?						
Ind-87 : Existence d'une politique visant à être accessible aux personnes des différentes catégories socio-professionnelles	Résultat	Non	Distribution des invendus aux fins de marché ainsi qu'à une asbl.	Non (parfois un prix réduit pour un client en situation difficile qu'il connaît).	Non, pas vraiment. Un geste commercial de temps en temps.	Non. Je ne suis pas trop pour. Je donne des légumes dépareillés pour faire de la soupe.
Est-ce que vous prenez des mesures particulières pour adapter la gamme à des habitudes différentes ou des contraintes alimentaires ?						
Ind-92 : La prise en compte des besoins d'un régime équilibré selon les différentes habitudes ou contraintes alimentaires	Résultat	Non	Conseils les plus pointus possible sur l'utilisation des produits vendus.	Non	Non	Non

Vert : pas de démarche à entreprendre
Jaune : une démarche non-payante et à un seul moment (non continue dans le temps)
Rouge : une démarche payante ou qui demande un effort continu dans le temps

Vert : approche réfléchie et structurelle visant à rendre les produits accessibles à tout public
Jaune : mesures ponctuelles
Rouge : pas de mesures particulières

Vert : approche réfléchie et structurelle
Jaune : mesures ponctuelles
Rouge : pas de mesures particulières
Question pratiquement non applicable car les fruits et légumes ne sont pas particulièrement excluants.

Sensibilisation des consommateurs

Mettez-vous en place des actions afin de sensibiliser vos clients aux enjeux de l'alimentation durable ou du développement durable ?						
Ind-104 : Existence d'actions formelles de sensibilisation	Résultat	Echange direct avec les clients. Explications sur les produits, leur origine, sa philosophie. Pose de tracts et d'affiches que donnent les clients, parfois en rapport avec des questions d'alimentation durable.	Organisation de visites chez les producteurs primaires - Participation et organisation d'événements - Echanges directs lors des marchés - Observation : vente d'un livre sur le réchauffement climatique	Non	Non	Oui (fermes ouvertes, participation à des événements...), mais plus avant car maintenant les gens sont familiarisés.
Quelles informations fournissez-vous au consommateur quant aux méthodes de production des produits que vous distribuez ?						
Ind-105 : Le type d'informations mises à disposition des consommateurs et les canaux de communication utilisés	Résultat	- Même si il n'est plus labellisé bio en tant que distributeur (car 3 fois plus cher que lorsqu'il était producteur), le nom de la société indique sa philosophie. - Possibilité de discussion lors du marché	- Certification bio - Le plus possible d'informations en direct en fonction de nos connaissances et de nos formations, et relais vers les producteurs.	- Certification bio - Leur affiche indique que les produits sont issus de l'agriculture biologique	Certification bio	- Certification bio - Possibilité de discuter directement avec le producteur-vendeur.

Vert : approche réfléchie et structurelle, dont un élément de contact direct entre les consommateurs et les producteurs (contact prod ou visite ferme)
Jaune : approche réfléchie et structurelle, sans contact direct entre consommateur et producteur
Rouge : pas de sensibilisation ou mise à disposition d'information non personnalisée sans interaction

Vert : approche réfléchie et structurelle de transparence
Jaune : mesures ponctuelles
Rouge : pas de mesures

Ind-103 : Accessibilité des fermes/entreprises des produc- teurs/fournisseurs pour les consommateurs	Dans le cas où vous êtes également producteur, à quelles occasions et à quelle fréquence votre ferme/entreprise est-elle ouverte au public ?						Vert : accessibilité régulière et structurelle Jaune : accessibilité occasionnelle Rouge : pas de mesures particulières
	Résultat	/		Jamais. Pas le temps.	/	De temps en temps car c'est beaucoup de travail (tout doit être propre pour accueillir les consommateurs).	

Interprétation des résultats

Vert : toutes les catégories sont bien représentées
 Jaune : sous-représentation des catégories les plus vulnérables
 Rouge : absence de une ou plusieurs catégories les plus vulnérables

	Ambulant A		Ambulant B		Ambulant C		Ambulant D		Ambulant E		Moyenne	
	Réponse	Score	Réponse	Score	Réponse	Score	Réponse	Score	Réponse	Score	Moyenne	Score
Nombre de consommateurs interrogés	18		22		1		8		4		53	
Quel est votre âge?												
	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	6%
	3	5	0	0	0	2	0	0	0	0	10	19%
Résultat	6	5	0	0	0	0	0	0	0	0	11	21%
	6	6	1	1	1	1	1	1	1	1	15	28%
	3	3	0	0	0	5	3	3	3	3	14	26%
Quel est votre sexe ?												
	14	11	1	1	1	7	2	2	2	2	35	66%
Résultat	4	11	0	0	0	1	2	2	2	2	18	34%
Quel est votre niveau de formation?												
	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4%
	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2%
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2%
	2	3	0	0	0	2	0	0	0	0	7	13%
	3	4	0	0	0	2	0	0	0	0	9	17%
	11	12	1	1	1	4	3	3	3	3	31	58%
	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4%
Exercez-vous une activité professionnelle?												
	13	17	1	1	1	4	4	4	1	1	36	68%
	4	2	0	0	0	4	3	3	3	3	13	24%
	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2%
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2%
	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4%
Résultat	13	17	1	1	1	4	4	4	1	1	36	68%
	4	2	0	0	0	4	3	3	3	3	13	24%
	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2%
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2%
	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4%

Ind-85: Mixité des catégories socio-professionnelles des consommateurs

Ind-20 : Niveau de confiance des acteurs quant à la relation avec le distributeur-/facilitateur	Avez-vous confiance dans l'intégrité de ce circuit de distribution ?										
	Résultat	4,4	4,5	3,5	4,2	4,5	4,4	4,5	4,4		
	Avez-vous l'intention de continuer à acheter des produits à travers ce circuit de distribution ?										
	Résultat	4,8	4,6	4	4	4,7	4,7	4,7	4,7		
Ind-23 : Satisfaction des consommateurs par rapport au niveau de transparence	Vous sentez-vous bien informé-e sur les modes de production des produits achetés via ce circuit de distribution ?										
	Résultat	3,3	3,4	3	3	2,7	3,3	3,3	3,3		
Ind-27 : L'évaluation par les consommateurs de l'évolution de leur niveau de sensibilisation	Depuis que vous achetez des produits via ce circuit de distribution, vous sentez-vous davantage conscient-e des enjeux d'une alimentation durable ?										
	Résultat	4	3,4	/	/	3,5	3,5	3,5	3,5		
Ind-28 : L'évaluation par les consommateurs de la qualité gustative des produits distribués	Comment évaluez-vous la qualité gustative des produits distribués via ce système de distribution ?										
	Résultat	4,4	4,2	4	/	3,7	4,2	4,2	4,2		
Ind-98 : Pourcentage des consommateurs utilisant une mobilité douce	Quelle est la distance en kilomètre entre votre résidence et le lieu de distribution ?										
	Résultat	1,2	1,3	0,8	0,8	4,4	1,4	1,4	1,4		
	En général, comment vous rendez-vous chez cet ambulant ?										
	Résultat	65%	100%	100%	75%	100%	84%	84%	84%		
Ind- : L'évaluation des consommateurs de l'accessibilité	Est-ce que vous estimez que les heures d'ouverture/de distribution sont appropriées ?										
	Résultat	4,8	4,5	5	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7		
	Est-ce que vous estimez que les produits proposés par ce circuit de distribution sont accessibles financièrement ?										
	Résultat	3,5	2,9	4,5	4,2	3,7	3,4	3,4	3,4		

Vert : moyenne ≥ 4
Jaune : moyenne ≥ 3
Rouge : moyenne < 3

Vert : moyenne ≥ 4
Jaune : moyenne ≥ 3
Rouge : moyenne < 3

Vert : moyenne ≥ 4
Jaune : moyenne ≥ 3
Rouge : moyenne < 3

Vert : moyenne ≥ 4
Jaune : moyenne ≥ 3
Rouge : moyenne < 3

Vert : ≥ 80 % mobilité douce ou transports publics
Jaune : ≥ 50 % mobilité douce ou transports publics
Rouge : < 50 % mobilité douce ou transports publics

Vert : moyenne ≥ 4
Jaune : moyenne ≥ 3
Rouge : moyenne en dessous de 3