INSTITUT POUR UN DÉVELOPPEMENT DURABLE

ENQUÊTES SUR LES SYSTÈMES ALIMENTAIRES LOCAUX

APERÇU DES RÉSULTATS

Anne-Laurence Lefin et Paul-Marie Boulanger

Juillet 2010

Aperçu des resultats de deux enquêtes menées auprès de groupes d'achats communs et solidaires en Région Wallonne et Bruxelles dans le cadre du projet de recherche CONSENTSUS, mené conjointement par l'IDD, le CEDD (ULB) et le CDO (UGent) et financé par le volet « science pour un développement durable » de la politique scientifique fédérale.

ENQUÊTES SUR LES SYSTÈMES ALIMENTAIRES LOCAUX : APERÇU DES RÉSULTATS

LE PROJET CONSENTSUS EN BREF

CONSENTSUS (acronyme de '*CONstruction of ScENarios and exploration of Transition pathways for SUStainable consumption patterns*') est un projet de recherche collaboratif financé par le programme de recherche fédéral *Science pour un développement Durable.* Il vise à explorer deux nouvelles approches d'aide à la décision et à la gouvernance pour un développement durable : d'une part la construction de scénarios, et, d'autre part, des approches d'innovation systémique (tel que le '*transition management')*. Afin d'étudier le potentiel de ces outils dans le cadre de la décision politique, nous les avons appliqués à la problématique de la consommation durable en matière d'alimentation.

PHASE 1 : TROIS STRATÉGIES ET SCÉNARIOS

La première phase du projet (2007-2008) fut dédiée à une réflexion à propos des futurs possibles de la consommation alimentaire. Concrètement, en collaboration avec un groupe d'experts et de « parties prenantes » (*stakeholders*) en matière d'alimentation, trois scénarios ont été élaborés, chacun s'appuyant sur une stratégie parmi trois stratégies de consommation durable envisagées : l'éco-efficacité (ou modernisation écologique), la *décommodification* (ou *démarchandisation*) et la suffisance (ou dématérialisation du bien-être)[1].

En très bref, l'éco-efficience (ou « consommer mieux ») vise à réduire la demande en énergie et matériaux dans la production et consommation de biens. La suffisance (ou « consommer moins ») consiste à consommer la quantité de biens matériels et de services en quantité juste suffisante pour un bien-être optimal et assurer le juste équilibre manque et surconsommation. Enfin, la démarchandisation (ou « consommer autrement ») consiste à minimiser la part des biens de consommation (marchandises) en substituant, quand c'est possible, des services aux biens, et des biens et services non-commerciaux (publics ou communs) aux biens et services commerciaux. Cette dernière stratégie sera davantage explicitée plus bas.

[1] Pour plus de détails sur les trois stratégies, voir le document de travail intitulé « three strategies for sustainable consumption » par P-M Boulanger disponible à cette adresse : http://www.belspo.be/belspo/ssd/science/Reports/A2_Boulanger_Three%20strategies%20for%20sust%20consumption_WP1_IDD.pdf

Chaque scénario a été développé en réponse à cette question : à quoi ressemblerait la consommation alimentaire dans quelques décennies si, à compter d'aujourd'hui, tous les efforts et moyens financiers d'une politique de développement durable dans le domaine alimentaire étaient consacrés exclusivement à l'application et à la concrétisation de l'une des trois stratégies ? Le résultat prit la forme de trois images tout d'abord, rendues plus vivantes lorsqu'elles furent traduites en trois récits[2].

Finalement, conscients qu'aucun des scénarios « obtenus » ne présentait une vision satisfaisante, désirable, et complète d'une consommation alimentaire durable à venir, nous avons tenté de les « intégrer » grâce à l'application d'une méthode particulière, la *Q methodology.*[3] Cette méthode requiert d'un échantillon de personnes qu'elles classent un échantillon de propositions relatives à un sujet donné, suivant leur degré d'accord ou de désaccord avec elles, et permet, suite à une analyse factorielle, de repérer différents groupes de personnes, différentes manières de classer les propositions, chacun lié à une attitude particulière à l'égard du sujet. Outre la mise en lumière des éléments de consensus et de désaccord entre les différentes perspectives repérées, l'un des résultats de cette analyse fut tout d'abord la confirmation que les trois stratégies étaient réellement « opérantes » dans l'esprit des personnes interrogées. En effet, l'analyse factorielle a permis de retrouver l'éco-efficience, la démarchandisation et la suffisance, quasi à l'état « pur », sous la forme de trois facteurs (au sens statistique du terme). Le facteur le plus important (i.e. regroupant le plus grand nombre de personnes, et représentant le plus grand pourcentage de la variance) fut sans conteste celui correspondant à la stratégie de la démarchandisation, et c'est pourquoi il est intéressant d'en brosser rapidement le portrait ici.

ZOOM SUR LA DÉMARCHANDISATION

En bref, cette stratégie consiste à inverser le processus de « marchandisation », décrit par Manno (2002)[4] comme la tendance à développer préférentiellement des objets les plus aptes à fonctionner comme des marchandises (càd des objets dont les qualités tendent à faciliter la vente et l'achat) pour répondre à tous les désirs et besoins des êtres humains. La démarchandisation implique, au contraire, de découpler bien-être et marchandises, autrement dit d'augmenter la proportion des biens et services consommés en dehors de la sphère du marché, donc dans la sphère publique (services publics) ou dans la sphère dite « autonome » (économie domestique, systèmes d'échanges locaux, modes de production et de consommation communautaire, etc.).

Au sein de l'échantillon (*Q sample*) d'affirmations à classer par les participants à l'exercice de *Q methodology* se trouvaient, à proportion égale, des affirmations correspondant aux trois

---

[2] Pour lire les récits des trois scénarios de consommation alimentaire élaborés à partir de ces trois stratégies, se référer aux dernières pages (à partir de la page 63) du rapport de la phase 1, ici : http://www.belspo.be/belspo/ssd/science/Reports/Consentsus_FinRep_Phase%20I_DEF.pdf

[3] Pour plus de détails sur l'exercice de Q methodology, voir le document de travail disponible ici : http://www.belspo.be/belspo/ssd/science/Reports/A6_Lefin_Q%20methodology%20study_WP4_IDD.pdf

[4] Manno, J. (2002). Commoditization: Consumption Efficiency and an Economy of Care and Connection" in Prinzen, T. M. Maniates and K. Conca (eds), *Confronting Consumption*. Cambridge, Mass.: the MIT Press., pp. 67-101.

stratégies, plus particulièrement appliquées à la consommation alimentaire, et poussées à l'extrême (conformément aux scénarios élaborés. Cf supra).

Ci-dessous sont présentées les affirmations correspondant à la démarchandisation, telles qu'apparaissant dans le *Q sample* :

- En 2050, la distinction entre consommateurs et producteurs aura disparu : tout le monde participera peu ou prou à la production de nourriture.
- Une consommation alimentaire durable passe par des relations directes entre producteurs et consommateurs.
- La nourriture n'est pas un bien comme un autre, elle a un caractère particulier, voire sacré.
- La production et la distribution de viande devraient être confiées à l'Etat.
- Je trouverais normal qu'il existe des tickets de rationnement pour les produits trop nuisibles à l'environnement.
- Dès l'école primaire, les enfants devraient acquérir des connaissances et des compétences liées à l'alimentation (potager, préparation, cuisine, …).
- Il est normal, dans le cadre d'une alimentation durable, que les ménages consacrent plus de temps à la préparation des repas.
- Il est plus efficace d'un point de vue environnemental que les repas soient préparés collectivement, par exemple dans des cuisines de quartier.
- En 2050, mon alimentation se composera principalement de produits locaux.
- La diversité se concrétise au travers de la redécouverte de produits locaux « oubliés », plutôt qu'à travers l'offre de produits « exotiques ».
- En 2050, le repas principal de la journée se prendra sur le lieu de travail, à l'école, … en vue de réduire les gaspillages et la consommation d'eau et d'énergie.
- En 2050, l'industrie agro-alimentaire aura pratiquement disparu : on consommera des produits frais ou artisanaux.

Comme nous l'avons déjà indiqué, l'analyse factorielle a fait ressortir un facteur prépondérant, correspondant de manière très précise à la stratégie de démarchandisation (centré sur la sphère domestique et communautaire plutôt qu'étatique). En effet, ce facteur est caractérisé par l'importance conférée à l'aspect local de la nourriture, au fait que la chaine alimentaire soit courte. Les personnes associées à ce facteur sont en accord avec l'idée que des espèces locales disparues devraient être redécouvertes, et accordent de l'importance à l'idée d'une relation directe entre consommateurs et producteurs. Selon elles, la nourriture revêt même un caractère sacré, et il est important de consacrer du temps, de développer des connaissances et des compétences dans l'obtention et la préparation de la nourriture. Il leur est par contre inconcevable d'imaginer ne plus avoir la possibilité de cuisiner (en mangeant des plats pré-préparés ou en mangeant plus souvent à l'extérieur). On retrouve également dans ce facteur des éléments hédonistes, liées à la préparation de la nourriture, à son goût, au fait de la déguster dans une atmosphère particulière, laissant la part belle à la convivialité, ...

PHASE 2 : EXPLORATION D'UNE NICHE DE DÉMARCHANDISATION

L'exploration des trois stratégies et des trois scénarios, alimentés par les résultats de la *Q methodology* (montrant une prépondérance de la stratégie de démarchandisation dans la conception d'une consommation alimentaire durable) ont permis d'orienter la seconde phase de notre projet.

En effet, cette dernière (2009-2011), est destinée à l'exploration des transformations possibles du système alimentaire contemporain. Notre recherche se concentre à présent sur les « niches », c'est-à-dire sur des pratiques et objets socio-techniques innovateurs actuellement minoritaires mais susceptibles, sous certaines conditions, de s'imposer dans le futur comme système dominant. Dans cette perspective, nous avons choisi d'étudier une niche de « démarchandisation », à travers les systèmes agro-alimentaires alternatifs tels que les « systèmes alimentaires locaux » (en anglais *Local Food Systems*), en ce qu'ils peuvent être considérés comme des systèmes innovateurs dans le domaine de la consommation alimentaire, et, par là, comme des éléments de changements (et potentiellement de transition) importants.

Pour cela, il nous faut explorer leurs caractéristiques et leurs mécanismes, de même que les moteurs et les obstacles (internes ou externes) à leur développement.

En bref, la question de recherche principale sous-tendant la deuxième phase de notre projet peut s'énoncer de cette façon :

- Quel est le potentiel de développement, d'extension et de pérennisation des systèmes agro-alimentaires alternatifs ?
- En particulier, comment la « niche » des systèmes alimentaires locaux peut-elle se maintenir, se développer, prendre de l'ampleur et ainsi participer à une transition vers un système alimentaire durable ?

Cette grande question implique d'autres sous-questions : quelles sont les pratiques des consommateurs participants aux systèmes alimentaires locaux ? Comment la niche fonctionne-t-elle pratiquement ? Quelles sont les motivations des participants à entrer/sortir du système ? Quelles sont les règles formelles et informelles qui régissent la niche ? De quelles capacités, connaissances, infrastructures, supports, … les systèmes alimentaires locaux auraient-ils besoin pour s'épanouir davantage ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons cherché, d'une part, à recueillir des informations factuelles relatives aux systèmes existants en Région wallonne et à Bruxelles, et d'autre part, à mieux connaître les attentes, les attitudes et les jugements des membres (actuels et anciens) et sympathisants de ces systèmes. Nous avons donc lancé une invitation à plus de 70 référents/représentants de groupes d'achats en région wallonne et à Bruxelles, leur demandant de répondre à deux types d'enquêtes :

- Un questionnaire en ligne, à remplir uniquement par les référents eux-mêmes, pour les informations factuelles.
- Une enquête plus spécifique, dite *« Q methodology »*, à transmettre à tous les ex-participants, participants et sympathisants des groupes d'achats, afin de mettre au jour leurs attitudes et jugements à l'égard de ces systèmes.

Le présent rapport vise à donner un aperçu des résultats de ces deux enquêtes.

RÉSULTATS DU QUESTIONNAIRE EN LIGNE

PARTICIPATION ET RÉACTIONS

Des 77 personnes invitées à répondre à l'enquête au nom de leur groupe d'achats, 35 ont effectivement rempli le questionnaire, certaines de manière (très) incomplète, nous laissant finalement avec 29 réponses à traiter effectivement.

Certaines personnes se sont excusées pour ne pas pouvoir participer à l'enquête, faute de temps. D'autres ont rempli l'enquête en émettant toutefois une réserve quant à la pertinence de leurs réponses, leur groupe d'achat n'étant pas vraiment organisé, ou son fonctionnement très peu formalisé, et nous mettant en garde contre la perte d'une certaine partie de la réalité des groupes d'achats due à l'utilisation d'un questionnaire fermé. Enfin, nous avons été étonnés de constater une sorte de « résistance » de la part de certains groupes, peut-être agacés de constituer l'objet de plusieurs études (des mémorants ou journalistes les ayant peut-être déjà sollicités récemment). Les référents de ces groupes ont juste fait « acte de présence » en remplissant les quelques premières questions (voire uniquement la toute première, leur nom) et ont ensuite laissé le questionnaire vide.

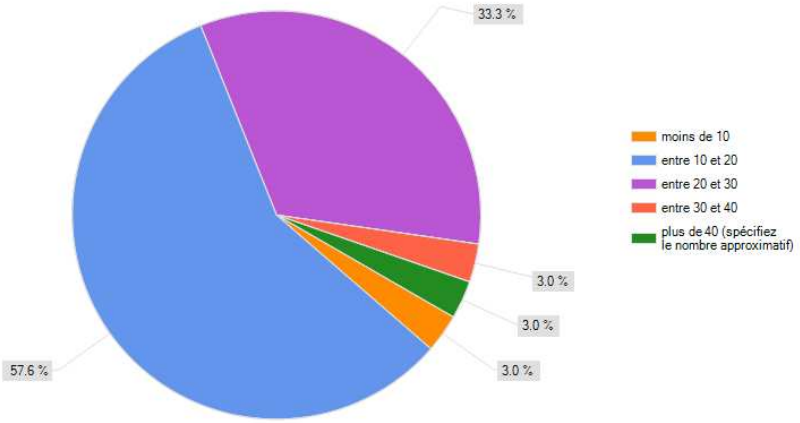
Nous sommes bien évidemment conscients des limites de notre enquête et des difficultés qui en découlent pour l'analyse des résultats. Nous avons pu en prendre conscience, par exemple, lorsqu'à deux occasions, suite à un malentendu, deux personnes provenant d'un même groupe ont toutes deux répondu au nom de ce dernier de manière parfois étonnamment différente.

Toutefois, nous avons également reçu de nombreux commentaires positifs et encourageants quant à l'utilité d'une telle enquête, l'importance de se pencher sur le fonctionnement des groupes d'achats afin d'aider à leur développement.

RÉSULTATS 1: LE GROUPE D'ACHATS EN GÉNÉRAL

La majorité des groupes d'achats ayant participé à l'enquête est composée de 10 à 20 ménages. Un tiers environ des groupes d'achats comporte entre 20 ménages et 30 ménages.

De combien de ménages est constitué le groupe d'achat?



Il est frappant de constater que l'écrasante majorité des groupes d'achats formés en région wallonne et bruxelloise l'ont été à partir de 2006 (2 en 2006 ; 8 en 2007 ; 5 en 2008 et 8 en 2009). Seuls deux groupes d'achats ont une origine antérieure à 2006, il s'agit du groupe d'achats de Seraing (1987) et de celui de Rebecq (1999).

5. Comment est né votre groupe d'achat?

	Response Percent	Response Count
En réponse à la demande d'un producteur	0.0%	0
L'initiative provient d'une association	31.3%	10
L'initiative est née dans le quartier, le voisinage	31.3%	10
Le groupe d'achats est né au sein d'un groupe préexistant non associatif (ex : SEL,...)	12.5%	4
En réaction à la fermeture d'un magasin de proximité	0.0%	0
En réaction au manque de possibilités d'approvisionnement dans les environs	6.3%	2
Autres (précisez)	**34.4%**	**11**

Tous les groupes d'achats interrogés sont nés d'une initiative de consommateurs, aucun n'est né en réponse à la demande d'un producteur. Un tiers environ des groupes d'achats est issu d'associations tandis qu'un autre tiers des groupes d'achats provient d'une initiative de voisinage. D'autres sont nés à partir de groupes d'achats déjà existants : qu'il s'agisse, dans certains cas, d'une scission d'un groupe d'achat devenu trop grand, ou dans des cas plus nombreux, plus simplement d'une impulsion, un groupe d'achat existant inspirant des individus (parfois rassemblés sur une liste d'attente) et les conviant à former leur propre groupe.

Le tableau suivant donne un aperçu du type de produits qu'il est possible de se procurer dans les différents groupes d'achats : il s'agit principalement de fruits et de légumes, et dans une moindre mesure, de produits laitiers, œufs, et viandes.

25. Quels produits votre groupe d'achats propose-t-il? Créer un tableau Télécharger

	Pourcentage de réponses	Nombre de réponses
Légumes	96,3%	26
Fruits	77,8%	21
Produits laitiers	48,1%	13
Viandes	51,9%	14
Poissons	0,0%	0
Oeufs	51,9%	14
Pains	25,9%	7
Produits à base de céréales	14,8%	4
Huiles	29,6%	8
Miels et sirops	40,7%	11
Boissons alcoolisées	14,8%	4
Autres boissons	25,9%	7
Autres denrées peu ou non périssables	11,1%	3
Produits cuisinés	3,7%	1
Non comestibles	11,1%	3
Afficher les réponses Autres (précisez)	29,6%	8
	Questions répondues	27

Local et livraisons

La plupart des groupes d'achats disposent d'un local fixe (loué, pour une minorité, prêté par une association plus souvent, ou encore mis à disposition par la commune). Une petite minorité ne dispose pas de local du tout (les livraisons se font sur le trottoir ou dans une cour, à l'extérieur). Quant aux autres, ils disposent d'un local (souvent le garage) mis à disposition par un membre du groupe, permanent, ou par tournante.

Les livraisons ont lieu une fois toutes les deux semaines pour la majorité des groupes d'achats (60%). Un tiers de ceux-ci sont livrés une fois par semaine.

Organisation des commandes et comptabilité

En ce qui concerne l'organisation pratique des commandes : pour la moitié des groupes d'achats interrogés, les commandes s'effectuent par e-mail. 24% ont préféré établir un contrat direct avec le producteur. 18% des commandes s'effectuent via une page web. Enfin, une petite minorité des commandes s'établit en face à face.

Les paiements ont lieu à l'avance, pour 71% des groupes d'achats. Seulement 10% des paiements s'effectuent après la prestation.

Moins du tiers des groupes d'achats font payer une cotisation à leurs membres. Celle-ci s'élève, pour la plupart, de 1 à 20 euros par an.

La majorité des groupes d'achats (60%) possèdent leur propre compte en banque.

On remarque que 92% des groupes d'achats sont livrés par le producteur. Les autres groupes d'achats délèguent à un membre la responsabilité d'aller chercher la commande chez le producteur.

Réunions, thèmes de discussions

On constate aussi que 93% des groupes d'achats se réunissent hors livraison : une minorité, de manière régulière (en général une fois toutes les trois semaines ou une fois par mois) et une grande majorité (87%) de manière occasionnelle, trois, quatre fois par an, parfois un peu plus, selon les nécessités.

Le tableau suivant montre l'importance accordée, par les groupes d'achats, à certains thèmes, lors de leurs réunions.

10. Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance aux thèmes suivants lors de vos réunions : de 0 (pas abordé du tout) à 4 (très important)							
	0	1	2	3	4	Rating Average	Response Count
Le choix des producteurs	21.4% (6)	7.1% (2)	10.7% (3)	28.6% (8)	**32.1% (9)**	3.43	28
La qualité/quantité/prix des produits	10.7% (3)	7.1% (2)	21.4% (6)	**32.1% (9)**	28.6% (8)	3.61	28
L'organisation pratique du groupe	3.6% (1)	0.0% (0)	3.6% (1)	35.7% (10)	**57.1% (16)**	4.43	28
Les recettes, échanges de bon plans	3.4% (1)	**37.9% (11)**	31.0% (9)	17.2% (5)	10.3% (3)	2.93	29
La formation de nouveaux groupes (développement)	**55.2% (16)**	13.8% (4)	13.8% (4)	10.3% (3)	6.9% (2)	2.00	29
Votre position dans l'espace public	**51.7% (15)**	27.6% (8)	10.3% (3)	3.4% (1)	6.9% (2)	1.86	29
L'idéal de société auquel vous voulez correspondre, vos valeurs	13.8% (4)	24.1% (7)	**37.9% (11)**	17.2% (5)	6.9% (2)	2.79	29
					Autre (spécifiez s.v.p.)		6
					answered question		**29**

Les thèmes de discussion privilégiés sont l'organisation pratique du groupe, et, dans une moindre mesure, le choix des producteurs, ainsi que ce tout ce qui concerne les produits (qualité, prix, quantité…). Il est également intéressant de noter qu'une majorité n'accorde pas d'importance du tout, dans leur discussion, au développement du système (par le biais de la formation de nouveaux groupes), ou à la position du groupe d'achats dans l'espace public.

Participation et convivialité

En ce qui concerne le taux de participation des membres au fonctionnement effectif du groupe d'achats : 40% des répondants estiment que moins de la moitié des membres participent activement. La même proportion des répondants environ déclare qu'une majorité des membres participe activement. Enfin, un peu moins d'un tiers des répondants affirme que tous les membres sont actifs au sein de leur groupe d'achats.

Aucun groupe d'achats n'estime que la convivialité en son sein est inexistante. Une majorité (près de 60%) des personnes interrogées estiment même que le niveau de convivialité est élevé, voire très élevé.

12. À quel niveau estimez-vous le niveau de convivialité au sein de votre groupe? de 0 = inexistant à 4 = très développé							
	0	1	2	3	4	Rating Average	Response Count
niveau de convivialité	0.0% (0)	6.9% (2)	34.5% (10)	**37.9% (11)**	20.7% (6)	1.00	29

Les commentaires laissés par certains répondants à propos de la manière dont la convivialité se manifeste dans leur groupe d'achat permet d'entrevoir à quoi correspondent ces différents niveaux. Lorsque celui-ci est très élevé : les membres se considèrent comme des amis, ils se réunissent en-dehors du groupe d'achats, participent à des activités communes, organisent des soupers, … D'autres parlent plus modestement d'une bonne ambiance durant les réunions et les permanences : on y amène des boissons, on échange des bons plans, etc. Il existe également une forme de solidarité et d'entraide entre les membres, notamment lorsque certaines personnes ont des difficultés pour aller chercher leur commande. Certains font également mention de la création d'un blog, et de la participation active des membres à la vie de ce blog sur la toile.

Lorsque la convivialité est considérée comme moins élevée, les membres ne s'attardent pas beaucoup lors des livraisons. On fait état d'un manque d'implication, d'engagement, de la difficulté d'organiser des réunions sur base régulière, ou de la participation limitée à ces dernières.

Enfin, certains mentionnent un niveau de convivialité élevé, mais confiné à un noyau seulement : dans ce cas, seule une poignée de membres (déjà soudés) participe aux soupers. Les personnes réellement motivées sont très peu nombreuses, et souvent, se connaissaient déjà avant la création du groupe.

Activités parallèles

Un tiers des groupes d'achats participe à des activités parallèles, non liées directement à son seul fonctionnement. Parmi ces activités, on retrouve : la participation à un réseau plus large d'activités autour de la consommation alimentaire, la participation à un SEL (système d'échange local), la création de potagers collectifs, la fabrication de pain à l'ancienne, ou encore des activités plus « militantes » telles que la participation au mouvement paysan, ou encore la défense des petits producteurs face à l'hygiénisme.

Il est intéressant de remarquer une corrélation positive entre le niveau de convivialité et la participation à des activités parallèles. On observe qu'aucun des groupes déclarant un niveau de convivialité peu élevé (1 et 2) ne participe à des activités parallèles, tandis que 80% des groupes où la convivialité est très forte participe à des activités parallèles.

Critères de sélection des producteurs

Le tableau suivant montre le niveau d'importance (de 0 à 4) accordé par les groupes d'achats à certains critères de sélection des producteurs. On observe notamment que près de 80% des groupes d'achats accorde une très grande importance aux méthodes de production. Le second critère le plus important est la proximité géographique (niveau d'importance 3 ou davantage pour plus de 80% des répondants), suivi par l'existence d'une relation personnelle entre le groupe d'achats et le producteur (niveau d'importance 3 pour 37% des répondants).

22. Quels sont vos critères de sélection des producteurs? Donnez-leur un degré d'importance de 0 (pas important du tout) à 4 (très important)

	0	1	2	3	4	Rating Average	Response Count
Proximité géographique	3.8% (1)	3.8% (1)	11.5% (3)	**50.0% (13)**	30.8% (8)	4.00	26
Relation personnelle	3.7% (1)	7.4% (2)	33.3% (9)	**37.0% (10)**	18.5% (5)	3.59	27
Difficultés financières du producteur (nécessité de soutien)	7.4% (2)	**29.6% (8)**	**29.6% (8)**	18.5% (5)	14.8% (4)	3.04	27
Méthodes de production	0.0% (0)	3.8% (1)	3.8% (1)	15.4% (4)	**76.9% (20)**	4.65	26
Déjà connu par d'autres groupes d'achats	16.0% (4)	20.0% (5)	20.0% (5)	**24.0% (6)**	20.0% (5)	3.12	25
Facilités de contact, communication	3.8% (1)	15.4% (4)	**30.8% (8)**	**30.8% (8)**	19.2% (5)	3.46	26
						Autres (précisez)	8
						answered question	**27**

Critères de sélections des produits

Le tableau suivant montre le niveau d'importance (de 0 à 4) accordé par les groupes d'achats à certains critères de sélection des produits. On observe notamment que 67,9% des groupes d'achats accorde une très grande importance au caractère local des produits fournis. Il est également intéressant de remarquer que le critère revêtant le moins d'importance est sans conteste l'existence d'un label bio. Notons encore l'importance accordéée au goût des aliments (niveau d'importance 3 ou 4 pour 85% des répondants !).

24. Quels sont vos critères de sélection des produits? Donnez-leur un degré d'importance de 0 (pas important du tout) à 4 (très important)

	0	1	2	3	4	Rating Average	Response Count
Production locale	0.0% (0)	3.7% (1)	0.0% (0)	25.9% (7)	**70.4% (19)**	4.63	27
Variétés indigènes	0.0% (0)	0.0% (0)	18.5% (5)	33.3% (9)	**48.1% (13)**	4.30	27
Prix	3.7% (1)	3.7% (1)	29.6% (8)	**55.6% (15)**	7.4% (2)	3.59	27
Label bio	19.2% (5)	19.2% (5)	15.4% (4)	19.2% (5)	**26.9% (7)**	3.15	26
Goût	3.8% (1)	0.0% (0)	11.5% (3)	**42.3% (11)**	**42.3% (11)**	4.19	26
						Autres (précisez)	6
						answered question	**27**

RÉSULTATS DE LA Q METHODOLOGY

BRÈVE DESCRIPTION DE LA MÉTHODE

Nous avons déjà brièvement évoqué la *Q methodogy* plus haut. Ci-dessous, en voici le processus un peu plus détaillé.

Habituellement, un exercice de *Q methodology* se présente en six étapes.

1. Il s'agit tout d'abord de définir le champ des « discours » à explorer, ainsi que l'échantillon de population à « interroger ». Dans le cas présent, il s'agissait, comme nous l'avons déjà dit, d'explorer les attitudes de participants/sympathisants/anciens membres de groupes d'achats, en Wallonie et à Bruxelles, à l'égard de ce système particulier d'approvisionnement en nourriture.
2. Il s'agit ensuite de rassembler une série d'affirmations autour du champ étudié. Ces affirmations proviennent idéalement de la population à interroger. Ici, nous avons sélectionné des affirmations provenant de différentes sources : newsletters de groupes d'achats, discussion sur des forums à propos de ces systèmes, interviews télévisées de membres de groupes d'achats, extraits d'interviews dans deux mémoires consacrés aux groupes d'achats.[5]
3. Il est ensuite nécessaire d'opérer une sélection parmi ces affirmations, d'établir le set de propositions qui devront par la suite être classées par les répondants. Ici, ce sont 50 propositions[6] qui furent choisies à l'aide d'une structure particulière que voici :

	Relation à soi	Relations aux membres/ au GAC	Relations aux produits	Relations aux producteurs	Relation à la société (ou DC en général)	Totaux
Coûts/bénéfices	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8.	11. 12. 13 14. 15.	21. 22. 23. 24. 25.	31. 32. 33. 34.	38. 39. 40. 41. 42. 43. 44.	
		5	5	4	7	21
Futur-développement	9. 10. 48. 50.	16. 17. 18. 19. 20.	26. 27. 28 29. 30.	35. 36. 37.	45. 46. 47. 49.	
		5	5	3	4	17
TOTAL	12	10	10	7	11	TOT : 50

Il nous paraissait important de retrouver, dans notre échantillon, des affirmations concernant la relation à soi (càd la manière de s'envisager soi comme participant à un group d'achats : le temps, l'investissement, etc…), la relation aux autres membres et au groupe d'achats, la relation

[55] Delhommeau, A. Tiphaine, 2009. *Les groupes d'achats en Belgique – Fragilités et mesures de pérennisation,* mémoire de fin d'étude, Université Libre de Bruxelles, 116p.

Hubaux, Samuel, 2007. *Le Groupe d'Achat Commun de Louvain-la-Neuve : une expérience collective de résistance à la marchandisation du quotidien et de l'alimentation,* mémoire de fin d'étude, Université Catholique de Louvain, 88p.

[6] Cf Q sample complet en annexe

aux produits, la relation aux producteurs, et enfin la relation à la société (ou à la stratégie de démarchandisation en particulier). De plus, de manière transversale, il nous semblait intéressant de distinguer d'une part, des affirmations ayant trait au groupe d'achats dans son état actuel, et, d'autre part, des affirmations à propos des possibilités de son développement, de son futur.

4. On demande ensuite aux participants d'ordonner ces affirmations sur une échelle, en fonction de leur degré d'accord ou de désaccord avec elles (ici de -5 à +5). L'ensemble des propositions classées « relativement », les unes par rapport aux autres est appelée le « *Q sort* » d'un individu.
5. A partir des *Q sorts* de l'ensemble des participants, une analyse statistique factorielle extrait des « *Q sorts* » typiques, capturant l'essence commune de plusieurs Q sorts individuels semblables.
6. Ces *Q sorts* « typiques » doivent ensuite être interprétés, afin de présenter les discours qu'ils sous-tendent. Ces discours ne sont généralement supportés par aucun individu en particulier. Ils représentent plutôt une version « pure », « idéal-typique » d'une manière de considérer le sujet.

LES PARTICIPANTS

Une invitation à remplir un exercice de *Q methodology* en ligne fut donc envoyée à près de 70 GAC, GAS et GASAP, en Wallonie et à Bruxelles. 90 personnes se sont livrées à l'exercice de classement (parmi lesquelles une majorité de Wallons (71%)). Au moment de lancer l'invitation, nous avions stipulé que l'enquête était également destinée à des personnes qui n'étaient plus, ou pas encore membres d'un groupe d'achats. Seules 5 personnes ont finalement correspondu à ces critères : deux d'entre elles précisant qu'elles avaient quitté un groupe d'achats par manque de temps (l'une d'elle évoquant également une surabondance de « de discussions infructueuses » lors des réunions), deux autres étant en train de participer à (voire d'initier, pour l'une d'entre elles) la création d'un groupe d'achats, et la dernière spécifiant une situation particulière (la participation à un groupe d'achats non formalisé, non organisé, ne portant donc pas la qualification de GAC, GAS ou GASAP). Parmi les 85 autres, un quart environ se disaient appartenir à un groupe d'achats depuis moins d'un an, un quart affirmaient avoir une ancienneté d'entre 1 et 2 ans, la même proportion environ d'entre 2 et 3 ans, et le dernier quart environ étaient membres depuis plus de 3 ans.

Le tableau ci-dessous résume les principales caractéristiques des participants :

AGE	**30-49**	**60%**
	50-64	26%
	16-29	13%
	65 et +	1%
GENRE	**Femmes**	**68%**
	Hommes	32%
STATUT D'OCCUPATION	**Actifs**	**78%**

	Au foyer	9%
	(pré)pensionnés	8%
	Chômeurs	4%
	Congé maladie	1%
	Etudiant	1%
STATUT SOCIO-PROFESSIONNEL	**Employés-cadres**	**76%**
	Indépendants	10%
	Autres	12%
	Ouvrier	1%
	Sans objet	1%
TEMPS PLEIN/TEMPS PARTIEL(parmi les actifs)	**Temps plein**	**66%**
	Temps partiel	34%
NIVEAU D'EDUCATION	**Supérieur universitaire**	**55%**
	Supérieur non universitaire	31%
	Secondaire supérieur	14%

AVANT L'ANALYSE FACTORIELLE: PREMIÈRES CONSTATATIONS

Avant de procéder à l'analyse factorielle, il nous a paru intéressant de nous arrêter sur quelques affirmations remarquables, de par la manière globale dont elles ont été « classées » par les participants.

Le tableau ci-dessous permet de repérer visuellement quelles sont les phrases parmi le *Q sample* ayant globalement suscité le plus d'accords ou le plus de désaccords. Chaque colonne est une affirmation (numérotée de 1 à 50), tandis que les lignes représentent les « scores » attachés à ces phrases par les participants, classés par ordre décroissant. On retrouve donc en haut du tableau les scores les plus élevés (accord), et vers le bas du tableau, les scores les moins élevés (désaccord). Pour une meilleure compréhension visuelle, les scores « extrêmes » ont été dotés d'une couleur ((-5) en rouge foncé, (+5) en vert foncé), ainsi que les scores marquant un haut degré d'accord ((-4 et (-3) en orange, (+4 et +3 en vert clair). Ce tableau nous a permis de repérer facilement deux « top 5 ».

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	1	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	1	5	5	4	5	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	3	3	5	5	0	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	4
3	5	1	4	5	4	5	3	4	4	2	3	4	4	4	3	5	3	4	3	5	5	5	5	4	2	4	1	3	4	5	0	5	5	5	3	1	5	5	5	5	4	5	5	2	4	4	3	4	4
3	5	1	4	4	4	5	3	3	4	2	3	4	3	3	3	5	2	4	3	5	5	5	5	4	2	4	1	3	4	5	-1	5	4	4	3	1	4	5	5	4	4	5	5	1	2	4	2	4	3
3	5	0	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	2	4	3	5	4	5	5	4	2	4	1	3	4	5	-1	5	4	4	3	1	4	5	5	4	4	5	5	1	2	4	1	4	3
3	4	0	4	4	2	4	2	2	3	2	2	4	3	3	2	4	1	3	3	5	4	4	5	4	2	3	0	2	4	5	-1	5	4	4	3	1	4	5	5	4	3	5	5	0	1	3	1	4	3
3	4	0	4	3	1	4	2	2	3	1	2	4	3	3	2	4	1	3	3	5	4	4	5	3	1	3	0	2	4	5	-1	5	3	4	2	1	4	5	5	4	3	5	5	0	1	3	1	4	3
3	4	-1	4	3	1	4	2	2	3	1	2	4	3	3	2	4	1	3	2	5	4	4	4	3	1	2	0	1	3	5	-1	5	3	4	2	1	4	4	5	4	3	5	5	0	1	3	0	3	3
3	4	-1	4	2	1	4	2	2	3	0	2	4	2	3	2	4	1	3	2	5	4	4	4	3	1	2	0	1	3	5	-1	5	3	3	2	1	4	4	5	4	3	5	5	0	1	3	0	3	2
3	4	-1	4	2	1	4	2	2	3	0	2	4	2	2	2	4	0	3	2	5	4	4	4	3	1	2	0	1	3	5	-1	5	3	3	2	1	4	4	5	4	3	5	5	0	1	2	0	3	2
3	4	-1	4	2	1	3	1	2	3	0	2	4	2	2	2	4	0	3	2	5	4	4	4	3	1	2	0	1	2	5	-2	5	3	3	2	0	4	4	5	4	3	5	5	0	1	2	0	3	2
3	4	-1	4	1	1	3	1	2	3	0	2	4	2	2	2	4	0	3	2	5	3	4	4	3	1	2	0	1	2	5	-2	4	3	3	2	0	4	4	5	3	2	4	5	0	0	2	0	3	1
3	4	-1	3	1	1	3	1	2	2	0	2	4	2	2	1	3	0	3	2	5	3	4	4	3	1	2	0	0	2	5	-2	4	3	3	2	0	4	4	5	3	2	4	5	0	0	2	0	3	1
2	4	-1	3	1	1	3	1	1	2	0	2	4	2	2	1	3	0	3	2	5	3	4	3	3	1	2	0	0	1	5	-2	4	3	3	1	0	3	4	5	3	2	4	5	0	0	2	0	3	1
2	4	-1	3	1	1	3	1	1	2	0	2	4	2	2	1	3	0	3	2	5	3	4	3	3	1	2	-1	0	1	5	-2	4	3	3	1	0	3	4	5	3	2	4	5	-1	0	1	-1	3	1
2	4	-1	3	1	0	3	1	1	2	0	2	4	2	2	1	3	0	3	2	5	3	4	3	3	0	1	-1	0	1	5	-2	4	2	2	1	0	3	4	5	3	1	4	5	-1	0	1	-1	2	1
2	4	-1	3	1	0	3	1	1	2	0	2	3	1	2	1	3	0	3	2	5	3	4	3	3	0	1	-1	0	1	5	-2	4	2	2	1	0	3	4	5	3	1	4	5	-1	0	1	-1	2	1
2	4	-1	3	1	0	3	0	1	2	0	2	3	1	2	1	3	0	3	2	4	3	4	3	3	0	1	-1	0	1	5	-2	4	2	2	1	0	3	4	5	3	1	4	5	-1	0	1	-1	2	1
2	4	-1	3	1	0	3	0	1	2	0	2	3	1	2	1	3	0	2	2	4	2	4	3	3	0	1	-1	0	1	5	-2	3	2	2	1	0	3	4	5	3	1	4	5	-1	0	1	-1	2	0
2	4	-1	3	1	0	3	0	1	2	0	1	3	1	2	1	3	0	2	2	4	2	4	3	3	0	1	-1	0	0	4	-2	3	2	2	1	0	3	4	5	3	1	3	5	-1	0	0	-1	2	0
2	4	-1	3	1	0	3	0	1	2	-1	1	3	1	2	1	3	-1	2	1	4	2	4	3	3	0	1	-1	0	0	4	-2	3	2	2	1	0	3	4	5	3	1	3	5	-1	0	0	-1	2	0
2	4	-2	3	0	-1	3	0	1	2	-1	1	3	1	2	1	2	-1	2	1	4	2	4	3	2	0	1	-1	0	0	4	-2	3	2	2	1	0	3	4	4	3	1	3	5	-1	0	0	-1	2	0
2	4	-2	3	0	-1	3	0	1	2	-1	1	3	1	2	1	2	-1	2	1	4	2	4	3	2	0	1	-1	0	0	4	-2	3	2	2	1	0	3	4	4	3	1	3	5	-1	0	0	-1	2	0
2	4	-2	3	0	-1	2	0	1	2	-1	1	3	1	1	0	2	-1	2	1	4	2	4	2	2	0	1	-1	0	0	4	-3	3	2	1	1	0	3	4	4	3	1	3	5	-1	0	0	-1	2	0
2	3	-2	3	0	-1	2	0	1	2	-1	1	3	1	1	0	2	-1	2	1	4	2	4	2	2	0	1	-1	0	0	4	-3	3	2	1	1	0	3	4	4	3	1	3	5	-1	0	0	-1	2	0
2	3	-2	3	0	-1	2	0	1	2	-1	1	3	1	1	0	2	-1	2	1	4	2	4	2	2	0	1	-1	0	0	4	-3	3	2	1	1	-1	3	4	4	3	1	3	5	-1	0	0	-1	1	0
2	3	-2	2	0	-1	2	0	1	2	-1	1	2	1	1	0	2	-1	2	1	4	1	4	2	2	0	1	-1	0	0	4	-3	3	2	1	0	-1	2	3	4	2	1	3	5	-1	-1	0	-1	1	0
1	3	-2	2	0	-1	2	0	1	2	-1	1	2	1	1	0	2	-1	2	1	4	1	3	2	2	0	1	-1	-1	0	4	-3	3	2	1	0	-1	2	3	4	2	1	3	5	-1	-1	0	-1	1	0
1	3	-2	2	0	-1	2	0	1	2	-1	1	2	1	1	0	2	-2	2	1	4	1	3	2	2	0	1	-1	-1	0	4	-3	3	2	1	0	-1	2	3	4	2	1	3	5	-1	-1	0	-1	1	0
1	3	-2	2	0	-1	2	0	1	1	-1	1	2	1	1	0	2	-2	2	1	4	1	3	2	2	0	0	-1	-1	0	4	-3	3	2	1	0	-1	2	3	4	2	0	3	5	-1	-1	0	-1	1	0
1	3	-2	2	0	-1	2	0	1	1	-1	0	2	1	1	0	2	-2	2	1	4	1	3	2	2	0	0	-1	-1	0	4	-3	3	1	1	0	-1	2	3	4	2	0	3	5	-1	-1	0	-1	1	0
1	3	-2	2	0	-1	2	0	0	1	-1	0	2	1	1	0	2	-2	2	1	4	1	3	1	2	-1	0	-1	-1	-1	4	-3	3	1	1	0	-1	2	3	4	2	0	3	5	-1	-1	0	-2	1	0
1	3	-2	2	0	-2	2	0	0	1	-1	0	2	1	1	0	2	-2	1	1	4	1	3	1	2	-1	0	-1	-1	-1	4	-3	3	1	0	0	-1	2	3	4	2	0	3	5	-1	-1	0	-2	1	0
1	3	-2	2	0	-2	2	0	0	1	-1	0	2	1	1	0	1	-2	1	1	4	1	3	1	2	-1	0	-1	-1	-1	4	-3	3	1	0	0	-1	2	3	4	2	0	2	5	-1	-1	-1	-2	1	0
1	3	-2	2	0	-2	2	-1	0	1	-2	0	2	1	1	-1	1	-2	1	0	4	1	3	1	2	-1	0	-1	-1	-1	3	-3	3	1	0	0	-1	2	3	3	2	0	2	5	-1	-1	-1	-2	1	0
1	2	-2	2	0	-2	2	-1	0	1	-2	0	2	1	1	-1	1	-2	1	0	4	1	3	1	2	-1	0	-1	-1	-1	3	-3	3	1	0	0	-1	2	3	3	2	0	2	4	-1	-1	-1	-2	1	0
1	2	-2	2	0	-2	2	-1	0	1	-2	0	2	1	1	-1	1	-2	1	0	4	1	3	1	2	-1	0	-2	-1	-1	3	-3	3	1	0	0	-1	2	3	3	2	0	2	4	-1	-1	-1	-2	1	-1
1	2	-3	1	0	-2	1	-1	0	1	-2	0	2	1	1	-1	1	-2	1	0	4	1	3	1	2	-1	0	-2	-1	-1	3	-4	3	1	0	0	-1	2	3	3	2	0	2	4	-1	-1	-1	-2	1	-1
0	2	-3	1	0	-2	1	-1	0	1	-2	0	1	1	1	-1	1	-2	1	0	3	1	3	1	2	-1	0	-2	-1	-1	3	-4	2	1	0	0	-1	2	3	3	2	0	2	4	-1	-1	-1	-2	1	-1
0	2	-3	1	-1	-2	1	-1	0	1	-2	0	1	0	1	-1	1	-3	1	0	3	1	2	1	2	-1	0	-2	-1	-1	3	-4	2	1	0	0	-1	2	3	3	2	0	2	4	-2	-1	-1	-2	1	-1
0	2	-3	1	-1	-2	1	-1	0	1	-2	0	1	0	1	-2	1	-3	1	0	3	1	2	1	2	-1	0	-2	-1	-1	3	-4	2	1	0	0	-1	2	2	3	2	0	2	4	-2	-1	-1	-2	1	-1
0	2	-3	1	-1	-2	1	-1	0	1	-2	0	1	0	1	-2	1	-3	1	0	3	0	2	1	2	-1	0	-2	-1	-2	3	-4	2	1	0	0	-1	2	2	3	2	0	2	4	-2	-1	-1	-3	1	-1
0	2	-3	1	-1	-2	1	-1	0	1	-2	-1	1	0	1	-2	1	-3	1	0	3	0	2	1	2	-1	0	-2	-1	-2	3	-4	2	1	0	0	-1	2	2	3	2	0	1	4	-2	-1	-1	-3	1	-1
0	2	-3	1	-1	-2	1	-1	0	1	-2	-1	1	0	1	-2	1	-3	1	0	3	0	2	1	2	-1	0	-2	-2	-2	3	-4	2	1	0	0	-1	2	2	3	1	0	1	4	-2	-1	-1	-3	1	-1
0	2	-3	1	-1	-2	1	-1	0	0	-2	-1	1	0	1	-2	1	-3	1	0	3	0	2	1	2	-1	0	-2	-2	-2	3	-4	2	1	0	0	-1	2	2	3	1	0	1	4	-2	-1	-1	-3	1	-1
0	2	-3	1	-1	-2	1	-1	0	0	-2	-1	1	0	1	-2	1	-3	1	0	3	0	2	1	1	-2	0	-2	-2	-2	3	-4	2	1	0	0	-2	2	2	3	1	0	1	4	-2	-1	-1	-3	1	-1
0	2	-3	1	-1	-2	1	-1	0	0	-2	-1	1	0	0	-2	1	-3	1	0	3	0	2	1	1	-2	0	-2	-2	-2	3	-4	2	0	0	0	-2	2	2	3	1	0	1	4	-2	-1	-1	-3	1	-1
0	2	-3	1	-1	-2	1	-1	0	0	-2	-1	1	0	0	-2	1	-3	1	0	3	0	2	0	1	-2	-1	-2	-2	-2	3	-4	2	0	0	0	-2	2	2	3	1	0	1	4	-2	-1	-1	-3	1	-1
0	2	-3	1	-1	-2	1	-1	0	0	-2	-1	1	0	0	-2	1	-3	1	0	3	0	2	0	1	-2	-1	-2	-2	-2	3	-4	2	0	-1	0	-2	2	2	3	1	-1	1	4	-2	-1	-1	-3	1	-1
0	2	-3	1	-1	-2	1	-1	0	0	-2	-1	1	0	0	-2	1	-3	1	0	3	0	2	0	1	-2	-1	-2	-2	-2	3	-4	2	0	-1	0	-2	2	2	3	1	-1	1	3	-2	-1	-1	-3	1	-1
0	2	-3	1	-1	-2	1	-1	0	0	-2	-1	1	0	0	-2	1	-3	1	0	3	0	2	0	1	-2	-1	-2	-2	-2	3	-4	2	0	-1	0	-2	2	2	3	1	-1	1	3	-2	-2	-1	-3	1	-1
0	1	-3	1	-1	-2	1	-1	0	0	-2	-1	1	0	0	-2	1	-3	0	0	3	0	2	0	1	-2	-1	-2	-2	-2	3	-4	2	0	-1	0	-2	2	2	3	1	-1	1	3	-2	-2	-2	-3	1	-1
0	1	-3	1	-1	-3	1	-1	0	0	-2	-1	1	0	0	-2	0	-3	0	0	3	0	2	0	1	-2	-1	-2	-2	-2	3	-4	1	0	-1	0	-2	2	2	3	1	-1	1	3	-2	-2	-2	-3	1	-1
0	1	-3	1	-1	-3	0	-2	0	0	-2	-1	1	-1	0	-2	0	-3	0	0	3	0	2	0	1	-2	-1	-2	-2	-2	3	-4	1	0	-1	0	-2	2	2	2	1	-1	1	3	-3	-2	-2	-3	0	-1
0	1	-3	1	-1	-3	0	-2	0	0	-2	-1	1	-1	0	-2	0	-3	0	0	3	0	1	0	1	-2	-1	-2	-2	-2	3	-4	1	0	-1	0	-2	2	2	2	1	-1	1	3	-3	-2	-2	-3	0	-2
0	1	-3	1	-1	-3	0	-2	0	0	-2	-1	1	-1	0	-2	0	-3	0	0	3	-1	1	0	1	-2	-1	-2	-2	-2	2	-4	1	0	-1	0	-2	2	2	2	1	-1	1	3	-3	-2	-2	-3	0	-2
0	1	-3	1	-1	-3	0	-2	0	0	-2	-1	0	-1	0	-2	0	-3	0	0	3	-1	1	0	1	-2	-1	-2	-2	-2	2	-5	1	0	-1	0	-2	1	2	2	1	-1	1	3	-3	-2	-2	-3	0	-2
-1	1	-3	1	-1	-3	0	-2	0	0	-3	-1	0	-1	0	-2	0	-3	0	0	3	-1	1	0	1	-2	-1	-3	-2	-2	2	-5	1	0	-1	0	-2	1	1	2	1	-1	1	3	-3	-2	-2	-3	0	-2
-1	1	-3	1	-1	-3	0	-2	0	0	-3	-1	0	-1	0	-2	0	-3	0	0	3	-1	1	0	1	-2	-1	-3	-2	-2	2	-5	1	0	-1	0	-2	1	1	2	1	-1	1	3	-3	-2	-2	-3	0	-2
-1	1	-3	1	-2	-3	0	-2	0	0	-3	-1	0	-1	0	-2	0	-4	0	-1	3	-1	1	0	1	-2	-1	-3	-3	-2	2	-5	1	0	-1	0	-2	1	1	2	1	-1	1	3	-3	-2	-2	-4	0	-2
-1	1	-3	1	-2	-3	0	-2	0	-1	-3	-1	0	-1	0	-3	0	-4	0	-1	3	-1	1	0	1	-2	-1	-3	-3	-3	2	-5	1	0	-1	0	-2	1	1	2	1	-1	1	3	-3	-2	-2	-4	0	-2
-1	1	-3	0	-2	-3	0	-2	0	-1	-3	-1	0	-1	0	-3	0	-4	0	-1	3	-1	1	0	1	-3	-2	-3	-3	-3	2	-5	1	0	-1	0	-2	1	1	2	1	-1	1	3	-3	-2	-2	-4	0	-2
-1	1	-3	0	-2	-3	0	-2	0	-1	-3	-1	0	-1	0	-3	0	-4	0	-1	2	-1	1	0	1	-3	-2	-3	-3	-3	2	-5	1	0	-1	-1	-2	1	1	2	1	-1	1	3	-3	-2	-2	-4	0	-2
-1	1	-3	0	-2	-3	0	-2	-1	-1	-3	-1	0	-1	0	-3	0	-4	0	-1	2	-1	1	0	1	-3	-2	-3	-3	-3	2	-5	1	-1	-1	-1	-2	1	1	2	1	-1	1	3	-3	-2	-2	-4	0	-2
-1	1	-3	0	-2	-3	0	-2	-1	-1	-3	-1	0	-1	0	-3	0	-4	0	-1	2	-1	1	0	1	-3	-2	-3	-3	-3	2	-5	1	-1	-1	-1	-3	1	1	2	1	-1	1	2	-3	-2	-2	-4	0	-2
-1	1	-3	0	-2	-3	0	-2	-1	-1	-3	-1	0	-1	0	-3	0	-4	0	-1	2	-1	1	0	1	-3	-2	-3	-3	-3	2	-5	1	-1	-2	-1	-3	1	1	2	0	-1	0	2	-3	-2	-2	-4	0	-2
-1	1	-4	0	-2	-3	0	-2	-1	-1	-3	-1	0	-1	0	-3	0	-4	0	-1	2	-1	1	-1	1	-3	-2	-3	-3	-3	2	-5	1	-1	-2	-1	-3	1	1	2	0	-1	0	2	-3	-2	-3	-4	0	-3
-1	1	-4	0	-2	-3	0	-2	-1	-1	-3	-1	0	-1	0	-3	0	-4	0	-1	2	-1	1	-1	1	-3	-2	-3	-3	-3	2	-5	1	-1	-2	-1	-3	1	1	2	0	-1	0	2	-4	-2	-3	-4	0	-3
-1	1	-4	0	-2	-3	0	-2	-1	-1	-4	-1	0	-1	0	-3	0	-4	0	-1	2	-1	1	-1	1	-3	-2	-3	-3	-3	2	-5	1	-1	-2	-1	-3	1	1	2	0	-1	0	2	-4	-2	-3	-4	0	-3
-1	1	-4	0	-2	-3	0	-2	-1	-1	-4	-1	0	-1	0	-3	0	-4	-1	-1	2	-1	1	-1	1	-3	-2	-3	-4	-3	1	-5	1	-1	-2	-1	-3	1	1	2	0	-2	0	2	-4	-2	-3	-4	0	-3
-1	1	-4	0	-2	-3	0	-2	-1	-1	-4	-1	0	-1	0	-3	0	-4	-1	-1	2	-1	1	-1	0	-4	-2	-3	-4	-3	1	-5	0	-1	-2	-1	-3	1	1	1	0	-2	0	2	-4	-2	-3	-4	0	-3
-1	1	-4	0	-2	-3	0	-3	-1	-1	-4	-1	0	-1	0	-3	-1	-4	-1	-1	2	-1	1	-1	0	-4	-2	-3	-4	-3	1	-5	0	-1	-2	-1	-3	1	1	1	0	-2	0	2	-4	-3	-3	-4	0	-3
-1	1	-4	0	-2	-3	0	-3	-1	-1	-4	-1	0	-1	-1	-3	-1	-4	-1	-1	2	-1	1	-1	0	-4	-2	-3	-4	-3	1	-5	0	-1	-2	-1	-3	1	1	1	0	-2	0	2	-4	-3	-3	-4	0	-3
-1	1	-4	0	-2	-4	0	-3	-1	-1	-4	-2	0	-1	-1	-3	-1	-4	-1	-1	2	-2	1	-1	0	-4	-2	-3	-4	-3	1	-5	0	-1	-2	-1	-3	0	1	1	0	-2	0	2	-4	-3	-3	-4	0	-3
-1	0	-4	0	-2	-4	0	-3	-1	-2	-4	-2	0	-1	-1	-3	-1	-4	-1	-2	2	-2	1	-1	0	-4	-2	-4	-4	-3	1	-5	0	-1	-2	-1	-3	0	1	1	0	-2	0	2	-4	-3	-3	-4	0	-3
-1	0	-4	0	-2	-4	-1	-3	-1	-2	-4	-2	0	-1	-1	-3	-1	-4	-1	-2	2	-2	1	-1	0	-4	-2	-4	-4	-3	1	-5	0	-1	-2	-1	-3	0	1	1	0	-2	0	2	-4	-3	-3	-4	0	-3
-1	0	-4	0	-3	-4	-1	-3	-1	-2	-4	-3	-1	-1	-1	-4	-1	-4	-1	-2	2	-2	0	-1	0	-4	-2	-4	-4	-4	1	-5	0	-1	-2	-1	-4	0	1	1	0	-2	0	2	-4	-3	-3	-4	0	-4
-1	0	-4	0	-3	-4	-1	-3	-1	-2	-4	-3	-1	-1	-1	-4	-1	-4	-1	-2	2	-2	0	-1	0	-4	-2	-4	-4	-4	1	-5	0	-1	-2	-1	-4	0	1	1	0	-2	0	2	-4	-3	-3	-4	0	-4
-1	0	-4	0	-3	-4	-1	-3	-2	-2	-4	-3	-1	-2	-1	-4	-1	-5	-1	-2	1	-3	0	-1	0	-4	-2	-4	-4	-4	1	-5	0	-1	-2	-1	-4	0	1	1	0	-2	0	2	-4	-3	-3	-4	0	-4
-1	0	-4	0	-3	-4	-1	-3	-2	-2	-4	-3	-1	-2	-1	-4	-1	-5	-1	-2	1	-3	0	-1	0	-4	-2	-4	-4	-4	1	-5	0	-1	-3	-1	-4	0	1	1	0	-2	-1	1	-4	-3	-3	-4	0	-4
-2	0	-4	0	-3	-4	-1	-3	-2	-3	-4	-3	-1	-2	-1	-4	-1	-5	-1	-2	1	-3	0	-2	0	-4	-2	-4	-4	-4	1	-5	0	-2	-3	-1	-4	0	1	1	0	-2	-1	1	-5	-3	-3	-5	0	-4
-2	0	-4	0	-3	-4	-1	-3	-2	-3	-4	-3	-1	-2	-1	-4	-1	-5	-1	-2	1	-3	0	-2	0	-4	-2	-4	-4	-4	1	-5	-1	-2	-3	-1	-4	0	0	1	0	-2	-1	1	-5	-3	-3	-5	0	-4
-2	0	-4	0	-3	-4	-1	-3	-2	-3	-4	-3	-1	-2	-1	-4	-2	-5	-1	-2	1	-3	0	-2	0	-4	-3	-4	-4	-4	1	-5	-1	-2	-3	-1	-4	0	0	1	0	-2	-1	1	-5	-3	-4	-5	-1	-4
-2	0	-4	0	-3	-4	-2	-3	-2	-3	-4	-3	-1	-2	-1	-4	-2	-5	-1	-2	1	-3	0	-2	0	-4	-3	-4	-4	-4	1	-5	-1	-2	-3	-1	-4	0	0	1	0	-3	-1	1	-5	-3	-4	-5	-1	-4
-2	-1	-4	0	-3	-4	-2	-4	-2	-3	-5	-3	-1	-2	-1	-4	-2	-5	-1	-2	1	-3	0	-2	-1	-4	-3	-5	-5	-4	0	-5	-1	-2	-4	-1	-4	0	0	0	0	-3	-1	1	-5	-3	-4	-5	-1	-4
-2	-1	-4	0	-3	-5	-2	-4	-2	-3	-5	-3	-1	-3	-1	-4	-2	-5	-2	-2	1	-3	0	-3	-1	-5	-3	-5	-5	-4	0	-5	-1	-2	-4	-2	-4	-1	0	0	0	-3	-2	1	-5	-4	-4	-5	-1	-4
-2	-1	-5	-1	-3	-5	-2	-4	-2	-3	-5	-4	-2	-3	-1	-4	-2	-5	-2	-3	0	-3	-1	-3	-1	-5	-4	-5	-5	-5	0	-5	-1	-2	-4	-2	-4	-1	0	0	-1	-3	-2	1	-5	-4	-4	-5	-1	-4
-3	-1	-5	-1	-3	-5	-2	-4	-2	-4	-5	-4	-2	-3	-1	-4	-2	-5	-2	-3	0	-3	-1	-3	-2	-5	-4	-5	-5	-5	0	-5	-1	-2	-4	-2	-5	-1	0	0	-1	-3	-2	1	-5	-4	-4	-5	-1	-4
-3	-1	-5	-1	-4	-5	-2	-4	-2	-4	-5	-4	-3	-3	-1	-4	-2	-5	-2	-3	0	-3	-1	-3	-2	-5	-4	-5	-5	-5	0	-5	-1	-2	-4	-3	-5	-1	0	0	-1	-3	-2	1	-5	-4	-4	-5	-1	-4
-3	-2	-5	-1	-4	-5	-2	-4	-3	-4	-5	-4	-3	-3	-2	-4	-3	-5	-2	-3	0	-4	-1	-3	-2	-5	-4	-5	-5	-5	0	-5	-1	-2	-4	-3	-5	-1	0	0	-1	-3	-3	0	-5	-4	-4	-5	-2	-5
-3	-2	-5	-1	-4	-5	-3	-4	-3	-4	-5	-4	-3	-3	-2	-4	-3	-5	-3	-3	0	-4	-1	-3	-2	-5	-4	-5	-5	-5	0	-5	-2	-3	-5	-3	-5	-1	-1	0	-1	-4	-3	0	-5	-5	-4	-5	-2	-5
-3	-3	-5	-1	-4	-5	-3	-5	-3	-4	-5	-4	-4	-3	-2	-5	-4	-5	-3	-3	-1	-5	-2	-3	-2	-5	-4	-5	-5	-5	-1	-5	-2	-3	-5	-3	-5	-2	-1	0	-1	-4	-4	0	-5	-5	-4	-5	-2	-5
-4	-3	-5	-1	-4	-5	-3	-5	-4	-4	-5	-5	-5	-3	-2	-5	-4	-5	-3	-3	-1	-5	-2	-4	-2	-5	-4	-5	-5	-5	-1	-5	-3	-3	-5	-3	-5	-2	-1	-1	-1	-4	-4	0	-5	-5	-5	-5	-2	-5
-4	-3	-5	-2	-5	-5	-5	-5	-4	-5	-5	-5	-5	-3	-4	-5	-4	-5	-3	-5	-2	-5	-4	-4	-2	-5	-5	-5	-5	-5	-1	-5	-3	-4	-5	-4	-5	-3	-1	-1	-2	-5	-5	0	-5	-5	-5	-5	-3	-5

TOP 5 DES PHRASES AYANT SUSCITÉ LE PLUS DE DÉSACCORDS

(s32) : La recherche du meilleur prix doit primer sur la fidélité vis-à-vis des producteurs.

(s3) : Le groupe d'achats me demande un investissement en temps trop important.

(s48) : Le groupe d'achat est une contrainte pour moi : il faut que je réserve une plage horaire par semaine pour y aller et cela me pèse.

(s6) : Je participe à un groupe d'achats parce que ça me fait gagner du temps pour mes courses.

(s18) : Pour que le système des groupes d'achats se développe, il est nécessaire que certains de leurs membres soient rémunérés.

Du temps et de l'argent…

Il est intéressant de constater que trois des affirmations suscitant le plus de désaccords (s3, s48 et s6) font référence au temps consacré à l'activité. Dans les commentaires justifiant le désaccord avec ces trois affirmations, certains soulignent que participer à un groupes d'achats ne leur prend pas plus de temps que de faire des courses dans un supermarché (« Je ne suis pas sûr (que du contraire même) que ce mode d'approvisionnement me prend plus de temps que de courir d'un supermarché à l'autre à la chasse des meilleurs prix », ou « Cela ne prend pas plus de temps que de faire ses courses dans des magasins » ou encore «Notre GA s'est organisé délibérément avec le souci du moindre effort pour tous »). D'autres ne se prononcent pas réellement sur une « perte » ou un « gain de temps » mais mettent simplement en balance le temps consacré au groupe et ce que ce dernier leur apporte (« le temps que j'y consacre me semble négligeable, comparé à ce que cela m'apporte » ou « Que du bonheur ! et la découverte de légumes que je n'aurais pas acheté si je ne faisais pas partie d'un GAC »). D'autres encore admettent que participer à un groupe ne leur fait certainement pas gagner de temps, mais dans ce cas, cet investissement en temps n'est pas considéré comme une contrainte, quelque chose de pesant (« au contraire, j'y passe beaucoup de temps, mais avec d'autres valeurs ajoutées : la qualité des liens, le sentiment d'être actif » ou encore « cela prend plus de temps d'aller chercher ses légumes et fruits dans un autre endroit mais je privilégie les contacts et la qualité des produits au temps que je pourrais gagner et au prix »).

Les deux autres affirmations dans ce « top 5 » font référence, même si de manière indirecte et selon des angles différents, à l'argent, et montrent l'importance de se démarquer d'une logique marchande. Les personnes qui ont commenté leur désaccord à propos de l'affirmation (s18) justifient leur position de différentes manières. Pour eux, l'investissement dans le fonctionnement des groupes doit nécessairement être bénévole : pour éviter de faire « dériver les choses vers la rentabilité et la productivité », et d' « amplifier la dimension lucrative », de confondre le groupe d'achats avec un magasin ; pour maintenir le « statut égalitaire des membres », car ce qui fait la force du groupe c'est le fait qu'il n'y ait « pas de leader, pas de salaire, mais une co-responsabilité dans le fonctionnement du groupe », il faut donc maintenir un « partage des tâches » et éviter que « les « riches » du groupe ne participent qu'en payant les « pauvres » ». Il s'agit donc bien de *démarchandiser* la consommation alimentaire.

En résumé, ce « top 5 » nous enseigne que, pour les participants à l'enquête, les groupes d'achats se démarquent du système par une « utilisation » différente du temps et de l'argent… ou quand, dans leur perspective, le temps n'est *plus* de l'argent…

TOP 5 DES PHRASES AYANT SUSCITÉ LE PLUS D'ACCORDS

Remarque : non seulement les affirmations qui suivent ont recueilli le plus grand nombre de scores élevés (entre +3 et +5), mais elles sont également remarquables en ce sens qu'elles n'ont recueilli *aucun* score particulièrement peu élevé (de-3 à -5). En d'autres termes, aucune personne au sein de l'échantillon n'a marqué un désaccord important à leur égard…

(s44) : Etre membre d'un groupe d'achats, c'est aussi réfléchir à la construction d'une autre consommation et d'une autre société.

(s21) : Il est important que les produits fournis par le groupe d'achats soient issus de l'agriculture locale.

(s31) : Je participe à un groupe d'achats pour soutenir les agriculteurs locaux.

(s40) : Je participe à un groupe d'achats pour moins nuire à l'environnement.

(s39) : Un groupe d'achats, c'est donner la possibilité à tout le monde de pouvoir participer, s'intégrer dans un système de valeurs, une autre façon de penser.

Les phrases (s21) et (s31) affirment l'importance conférée au caractère *local* des produits et des producteurs. Acheter des produits locaux auprès de producteurs locaux est valorisé à plusieurs égards. Pour certains, l'importance du local repose sur ce qu'il permet une relation de confiance entre le consommateur et le producteur, puisqu'une discussion directe peut être assurée. Un circuit court assure la fraîcheur des produits et le fait qu'ils soient sains, i.e. leur qualité. D'autres insistent davantage sur l'aspect de la solidarité et sur l'importance de soutenir une agriculture paysanne en voie de disparition, d'assurer sa subsistance, de manière durable. Ce dernier argument a une dimension plus « sociale ». Enfin, d'autres évoquent un aspect écologique : diminution des transports et de leur coût énergétique, respect de la biodiversité, … Ce dernier argument est en lien direct avec l'affirmation (s40), et donne un éclairage supplémentaire à la position de cette dernière dans le « top 5 » (« Ce qui me semble important, c'est de participer à un circuit que l'on « connaît » d'un bout à l'autre et auquel on peut faire confiance tout en minimisant les transports et les inputs de l'agriculture industrielle » ou encore « Puisque la politique du GAS est de s'approvisionner local, nous évitons ainsi la pollution des grands trajets de transport de marchandises. Nous soutenons l'agriculteur local et bio : nous luttons ainsi contre l'appauvrissement de la terre par culture intensive industrielle et apport de pesticides, et, en choisissant les légumes de saison, nous épargnons de l'énergie (transports et serres) ».

Les affirmations (s39) et (s44), également présentes dans ce top 5, sont d'un autre ordre. Elles sont moins « factuelles », davantage centrées sur les valeurs, l'aspect « idéologique » de la participation à un groupe d'achats. « Echanges de valeurs, de conseils et de manières de faire. Passer de l'isolement à une envie de penser ensemble afin d'améliorer notre façon de se nourrir », « réappropriation d'un certain pouvoir : (…) celui de choisir ce que l'on consomme et comment »… Là encore, le local a son importance : « commencer par le local si on veut changer les choses et avoir un monde plus solidaire »…

Le nombre élevé de commentaires associés à l'affirmation (s44) nous a poussé à nous pencher un peu plus sur cette affirmation et ses significations pour les participants lui ayant accordé la note « +5 ».

ZOOM SUR LA PROPOSITION (S44)

Afin de nous aider dans la manière d'envisager l'affirmation (s44) et ses sous-entendus, nous avons trouvé pertinent de reprendre les concepts de "*exit*" et "*voice*", développés par Hirschmann (1970)[7]. Nous n'allons pas reprendre ici l'ensemble de sa théorie, mais seulement (et simplement) en évoquer les grandes lignes : selon Hirschman, les membres de tout groupe, toute société, ont essentiellement deux possibilités de réponses lorsqu'ils perçoivent que l'organisation donne les signes d'un déclin en qualité, ou devient moins bénéfique pour ses membres. Ils peuvent soit en sortir (*exit*), c'est-à-dire se retirer de la relation qui les lie à ce groupe, soit faire entendre leur voix (*voice*), c'est-à-dire tenter de réparer ou d'améliorer la relation à travers la communication d'une plainte, et éventuellement des propositions de changement.

Une lecture attentive des commentaires laissés par les participants ayant marqué un degré d'accord maximum envers la proposition (s44) nous a permis de constater que ce n'était pas une seule, mais ces deux attitudes qui étaient présentes en filigrane. En effet, les commentaires de certains laissent entendre que participer à un groupe d'achats est une forme d' « *exit* », tandis que pour d'autres, une telle participation est une manière de faire entendre sa voix.

L'ATTITUDE TENDANCE « EXIT »

Nous avons relevé dans les commentaires un certain type de vocabulaire faisant référence à une attitude de « sortie ». Voici ces expressions :

- Contourner : « comprendre aujourd'hui comment le système alimentaire a dévié et pouvoir apprendre à le contourner »
- Refuser, être contre : « je suis contre le système actuel » ou « la façon d'acheter est devenue un acte politique : refuser que l'on soit obligatoirement tributaire des grandes surfaces ». ou encore « il faut refuser cette mondialisation des produits, les transports et surtout l'énorme gâchis de nourriture qui en découle ».
- Echapper : « c'est échapper à la main mise de grands groupes financiers et construire une société non basées sur le profit ».
- « Revenir au temps de nos grands-parents ».

L'ATTITUDE TENDANCE "VOICE"

- Une proposition intermédiaire entre « voice » et « exit » : Construire un nouveau système, aux côtés de l'actuel, et par là, montrer l'exemple d'un autre monde possible. « on crée un autre mode de consommation plus impliqué et conscient et ça peut être une voie ou un exemple pour une autre façon de fonctionner en tant que société. »

- Faire la révolution: "il existe de nombreux faits véritables qui amènent à penser q'une alternative cohérente doit être proposée au système actuel. Entamer la réflexion (et l'action !) par une évolution du mode de consommation est, mes yeux, une manière de « faire la révolution de l'intérieur. » »
- Faire évoluer le système actuel, l'influencer

[7] Hirschmann, 1970. *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Harvard University Press.

- Réintégrer ou recréer des valeurs au sein du système actuel : « remettre des valeurs humanistes dans un système libéral ». « il me semble important de renforcer ces initiatives, surtout qu'elles permettent de recréer des liens dans une société individualiste ». « ramener le sens de l'argent vers une facilité de troc plutôt que vers une possession immatérielle ».
- Réfléchir et éduquer : « nous devrions davantage réfléchir aux implications de notre mode de vie actuel ». « réfléchir à un autre avenir pour notre société de sur-consommation ». « le groupe d'achats s'est lancé dans une dynamique d'éducation permanente, de réappropriation de sa consommation et de ses implications sur les modes de production, sur l'alimentation, la santé, etc.

CARACTÉRISTIQUES DU SYSTÈME ACTUEL

Qu'ils adoptent une position plutôt « *exit* » ou plutôt « *voice* », les commentaires se positionnent par rapport à un système actuel qu'ils récusent. Mais, à nouveau, ce « système » ne recouvre pas la même réalité pour tous les participants à l'enquête (et sans doute même pas pour tous les participants à un même groupe d'achat !).

Pour certains, il s'agit de se démarquer d'une société capitaliste, un système libéral qui

- crée du désir, des besoins non nécessaires
- induit une individualisation
- crée des inégalités
- a un caractère non durable, provisoire
- a oublié la vraie signification de l'argent

Pour d'autres, il s'agit de se positionner face à la globalisation qui induit :

- des trajets absurdes
- des aberrations écologiques
- un non respect des questions éthiques, des contextes politiques

Pour d'autres encore, c'est plus précisément un système alimentaire perverti qu'il faut remettre en question, puisqu'il il implique

- l'utilisation de composants cancérigènes ou nocifs pour la santé
- une attention portée à la conservation plutôt qu'au goût
- un énorme gaspillage

Enfin, certains ne récusent pas le système actuel et ses problèmes en tant que tels, mais bien les réponses qui y sont généralement apportées, un soi-disant « développement durable », et l' « écoblanchiment ».

CARACTÉRISTIQUES DES GROUPES D'ACHATS

Si tous les membres des groupes d'achats ne sont pas sensibles aux mêmes problématiques, il est normal qu'ils envisagent les groupes d'achats et la façon dont ils s'opposent au système actuel de manière différente également. En effet, pour certains, le groupe d'achats est d'abord un lieu pour l'échange, la réflexion. Pour d'autres, c'est là que se recréent les vraies relations, les liens. D'autres les voient également comme un lieu où l'on connaît les producteurs et où on peut leur faire confiance. D'autres encore insistent sur l'importance de pouvoir y exercer un vrai choix, en tant que consommateur. Certains soulignent le plaisir de pouvoir identifier la vraie qualité d'un produit à travers un dialogue et non pas en se fiant à des labels désincarnées. Pour d'autres, enfin, il s'agit uniquement d'un endroit où l'on peut donner son temps, gratuitement, sans compter.

ANALYSE FACTORIELLE

Après l'exploration de ces premiers résultats, nous avons procédé à l'analyse factorielle proprement dite, afin de dégager des « discours typiques » à propos des groupes d'achats. Nous avons pu dégager 8 facteurs significatifs, mais n'en avons finalement retenus que 6 (les facteurs 5 et 8 ne représentant significativement chacun qu'une personne, et s'avérant difficilement interprétables). Le premier facteur est celui qui représente le discours majoritaire sur les groupes d'achats, tandis que les 5 autres représentent des discours plus marginaux, mais interpellant dans leurs différences et les éléments qu'ils mettent chacun en avant.

DESCRIPTION DES FACTEURS

Les facteurs sont décrits ici à l'aide de deux outils : une représentation « graphique » (sous forme de pyramide) des propositions ayant recueilli des scores « extrêmes » (marquant un plus grand degré d'accord ou de désaccord) et un tableau reprenant les « propositions significatives » (distinguishing statements) ou propositions démarquant un facteur de tous les autres, de par le score qu'il leur attribue.

FACTEUR 1 : LE DISCOURS MAJORITAIRE

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
32	28	6						2	31	44
30	48	3						13	33	21
	29	45						40	39	
		26						38		

Le facteur 1 est clairement le facteur le plus important. Il représente significativement 23 personnes et explique à lui seul 21% de la variance, ce qui n'est pas négligeable. Il peut être considéré comme correspondant au discours majoritaire sur les groupes d'achats. Sa description rejoint des éléments déjà évoqués dans l'analyse que nous avons effectuée avant l'analyse factorielle.

Il n'est donc pas surprenant de voir apparaître (s44) comme l'une des deux phrases recueillant le degré le plus élevé d'accord. Dans cette perspective, les groupes d'achats sont considérés comme une arène de changement (actif) (s2) et un système de valeurs (s39), où la convivialité, les relations jouent un rôle important (s13 et s38). Il est donc normal d'y consacrer du temps et de s'y investir (-s6, -s48, -s3). L'accent est également mis sur le caractère local des produits comme des producteurs (s21 et 31). Le développement des groupes d'achats vers plus

d'institutionnalisation (labels, encadrement juridique : -s28 et –s45) ou vers un assouplissement dans les critères de sélection des produits (accepter les produits transformés (-s29) ou fournis par un grossiste (-s26)) suscite un désaccord assez net.

FACTEUR 2 : LES « DÉÇUS » (MANQUE DE TEMPS)

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
32	6	5						31	21	40
12	42	45						23	47	43
	50	34						39	44	
		37						22		

Propositions significatives (affirmations discriminantes)du facteur 2[8]	F1	F2	F3	F4	F6	F7
(s48) Le groupe d'achat est une contrainte pour moi : il faut que je réserve une plage horaire par semaine pour y aller et cela me pèse.	-4	2	-3	-4	0	-5
(s30) Si les magasins traditionnels ne vendaient que des produits locaux et de saison, les groupes d'achats perdraient leur raison d'être.	-5	0	2	-2	-3	-2
(s38) Un groupe d'achats, ça fait un réseau dans le quartier, les gens se connaissent, il y a des liens qui se créent.	3	0	3	1	4	4
(s34) Les rapports entre les producteurs et les groupes d'achats devraient être conviviaux plutôt que commerciaux.	2	-3	0	0	0	0

Le facteur 2 représente significativement 5 personnes, et explique 9% de la variance.

Pour comprendre ce facteur et sa spécificité, il est tout d'abord intéressant de s'arrêter sur les caractéristiques des 5 personnes lui étant significativement associées. En effet, deux d'entre elles déclarent ne pas faire partie d'un groupe d'achats actuellement : elles ont quitté le leur par « manque de temps », et pour l'une d'entre elles pour « trop de discussions infructueuses ». Les trois autres se révèlent être des femmes, toutes actives, et avec des enfants.

[8] Ce tableau est à lire comme suit : les colonnes représentent les différents facteurs (numérotés de 1 à 7) et le score attribué par ces facteurs aux propositions reprises en lignes. La colonne surlignée en jaune représente le facteur d'intérêt : les scores affichés dans cette colonne montrent comment le facteur en question se démarque des autres par rapport à certaines propositions.

Le facteur 2 tire sa spécificité du fait qu'il est le seul à faire apparaître la participation à un groupe d'achats comme une contrainte : le temps et l'investissement personnel posent problème : (-s12, -s5, -s42, et **s48** comme affirmation distinguant ce facteur des autres (cf 'Propositions significatives)[9]). Les personnes qui se retrouvent sur ce facteur s'accordent sur le principe des groupes d'achats en ce qu'il permet d'accéder à des produits sains, de moins nuire à l'environnement, de soutenir les agriculteurs locaux, mais ils plaident pour une plus grande efficacité, une plus grande organisation. Il ne s'agit pas de changer les relations entre producteurs et consommateurs (-s37, **-s34**.)… Il ne s'agit pas de changer radicalement la manière de consommer, mais simplement de consommer de meilleurs produits. Un coup d'œil aux « affirmations discriminantes » confirme que ce facteur semble être plus proche (ou tout du moins, moins éloigné) d'une logique « marchande » que les autres facteurs (s30 et s34).

Ce facteur est admirablement illustré par ce commentaire, laissé par une répondante en justification à son désaccord avec (s6) (« je participe à un groupe d'achats parce que ça me fait gagner du temps pour mes courses ») : *En fait, cela prend énormément de temps de participer à un groupe d'achats. C'est un réel engagement dans la semaine. Davantage de structure et d'efficacité, ce ne serait pas de refus. J'ai quitté le GAC de mon quartier parce que c'était trop énergivore, je serais preneuse d'une démarche davantage soutenue structurellement pour l'alléger et la rendre accessible à davantage de personnes.*

FACTEUR 3 : LES « HÉDONISTES »

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
6	43	48						7	21	4
11	3	16						38	24	23
	35	20						33	41	
		26						44		

Propositions significatives du facteur 3	F1	F2	F3	F4	F6	F7
(s4) Se retrouver avec des légumes qu'on ne connaît pas, les découvrir... c'est un vrai bonheur.	1	1	5	1	3	1
(s40) Je participe à un groupe d'achats pour moins nuire à l'environnement.	3	5	1	3	5	3

[9] Dorénavant les « propositions significatives » seront indiquées en gras dans le texte.

Tout comme le facteur 2, le facteur 3 explique 9 % de la variance, et 5 personnes lui sont significativement associées.

Le facteur 3 se caractérise tout d'abord par une référence importante à la relation aux produits, à leur qualité. Le groupe d'achats est considéré comme étant un moyen de se procurer des produits d'origine locale (s21), sains (s23), frais (s24) et est associé à une notion de bonheur (**s4**) et de bien-être (s7). Y consacrer du temps ou de l'énergie n'est pas considéré comme étant un problème (-s6, -s3, -s48). On peut également remarquer dans ce facteur une sorte de volonté de conserver un groupe à taille réduite (-s46), (-s20), probablement à l'échelle du quartier, sans doute pour garantir, d'une part, les liens de convivialité (s38), et de l'autre, une relation directe avec les producteurs (-s26), (s33). Il ne s'agit pas ici d'une forme de militantisme (-s43) : la référence à l'environnement (**s40**) apparaît comme moins importante que dans les autres facteurs, par exemple. En outre, pas question de s'engager financièrement à l'avance auprès des producteurs par exemple (-s35), et pas question de refuser une participation plus limitées de certains, qui se comporteraient davantage comme de simples « clients » (-s11). Le groupe d'achats serait donc vu davantage comme un autre lieu, une autre manière de faire son shopping, sans se presser…

Un bref regard sur les caractéristiques personnelles des répondants significativement liés à ce facteur peut nous apprendre davantage : il est intéressant de noter qu'il s'agit, à une exception près (une femme âgée de 30-49 ans), de femmes âgées de 50 à 64 ans, trois d'entre elles étant actives.

FACTEUR 4 : LES « ALTERMONDIALISTES »

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
32	48	47						40	22	44
28	16	3						43	39	27
	45	29						14	2	
		26						31		

Proposition significative du facteur 4	F1	F2	F3	F4	F6	F7
(s27) A l'avenir, il faudrait pouvoir faire toutes ses courses à travers des groupes d'achats.	-1	-1	-2	5	-2	-1

Le facteur 4 explique lui aussi 9% de la variance, et représente significativement 4 personnes : 3 femmes et un homme de 30-49 ans, une femme de 50-64 ans, tous actifs (employés ou indépendant).

Le facteur 4 est marqué par une prédominance d'affirmations « générales », « idéologiques », faisant référence au lien entre le groupe d'achats et la société (s44 , s39, s40). Faire partie de ce

système est clairement considéré comme étant une forme de militantisme, actif (s43, s2). La seule affirmation discriminante, qui prône l'élargissement de ce système d'approvisionnement à tous types de produits, marque une sorte de « radicalisme ». Le facteur se positionne également contre toute forme d'institutionnalisation (-s28, -s16, -s45) et contre un développement des groupes d'achats en faveur d'éléments faisant davantage penser au système dominant (-s29, -s26). Nous avons baptisé ce facteur « les altermondialistes » en opposition au facteur 7, « les alterlocalistes ». En effet, il est question ici de changer la société, la consommation, mais la référence au local n'est pas flagrante. Le militantisme reste flou, dirigé vers des principes plutôt que vers des actions locales concrètes.

FACTEUR 6 : LES « ÉCONOMES »

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
28	3	10						31	24	40
35	37	48						50	38	23
	16	11						4	44	
		22						13		

Propositions significatives du facteur 6	F1	F2	F3	F4	F6	F7
(s50) Je participe à un groupe d'achats car je peux m'y procurer le type de produits que je cherche à un prix moins élevé qu'en grande surface.	-2	-4	-2	0	3	-1
(s10)En tant que membre d'un groupe d'achats, j'accepte de payer plus cher mon kilo de carottes (choux, patates...) qu'en grande surface.	0	2	0	1	-3	1

Le facteur 6 explique 6% de la variance et est représenté significativement par deux personnes (une femme et un homme de 30-49 ans, l'une au foyer, l'autre actif (employé-cadre)).

C'est le seul facteur faisant référence au critère économique de manière si claire, il suffit pour cela simplement d'observer les deux affirmations discriminantes (s50 et –s10). Les groupes d'achats sont considérés comme étant un bon moyen de se procurer des produits sains (s23) et frais (s24) (mais pas nécessairement bio (-s22)), à moindre coût, et dans une atmosphère conviviale, en prime ! On peut également noter une sorte de « balance» entre le temps et l'argent ici, puisque consacrer du temps ne semble pas être un problème.

FACTEUR 7 : LES « ALTERLOCALISTES »

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
18	37	32						40	42	44
48	3	46						41	2	31
	6	8						1	38	
		47						21		

Proposition significative du facteur 7	F1	F2	F3	F4	F6	F7
(s42) Je suis prêt(e) à m'investir personnellement pour aider à la création de nouveaux groupes d'achats.	0	-4	-1	0	-1	4

Le facteur 7 explique 8% de la variance et est significativement représenté par trois personnes : deux hommes et une femme, tous trois dans la tranche d'âge 50-64 ans, tous trois actifs.

Le facteur 7 ressemble à plusieurs égards au facteur 4 (s44, s2, s40), mais apparaît moins « généraliste ». On y dénote une notion de proactivité : il s'agit de consacrer au groupe d'achats du temps et un investissement personnel (non rémunéré ! s18) (**s42**, s41, s1). Ici, la dimension locale semble plus importante : le soutien aux producteurs locaux (qui ne doit pas susciter une confusion des rôles : -s37 et-s8) est l'un des deux éléments considérés comme les plus importants, et la seule référence aux produits concerne leur caractère local (s21). Les personnes associées à ce facteur sont prêtes à s'investir personnellement dans le développement de ce système, dans le sens d'une multiplication des groupes plutôt que de leur croissance.

SYNTHESE ET CONCLUSIONS

Le présent rapport visait à rendre compte des résultats de deux enquêtes réalisées en vue de répondre à cette double question : Quel est le potentiel de développement, d'extension et de pérennisation des groupes d'achats communs et solidaires ? Comment cette « niche » peut-elle se maintenir, se développer, prendre de l'ampleur et ainsi participer à une transition vers un système alimentaire durable ?

Ces deux enquêtes ne constituent pas l'unique moyen mis en œuvre par l'équipe de recherche pour tenter de répondre à ces questions, et c'est pourquoi l'analyse de leurs résultats ne permet pas de leur apporter une réponse unique, ferme et définitive. Toutefois, quelques éléments intéressants ont pu être mis en avant.

Les résultats de l'enquête sous forme de questionnaire, même si très limités (au vu d'un taux de réponse relativement peu élevé) ont permis l'ébauche d'un portrait général des groupes d'achats communs ou solidaires, en Région Wallonne et à Bruxelles. La plupart d'entre eux sont nés très

récemment, à l'initiative de consommateurs issus d'une association ou d'un quartier, et sont de taille relativement modeste (ils comptent pour la plupart entre 10 et 20 ménages). Ils sont plus ou moins organisés ou institutionnalisés, mais la plupart possèdent un compte en banque qui leur est propre, organisent les paiements à l'avance, et sont livrés par le(s) producteur(s) à un local permanent. Une majorité d'entre eux se réunit régulièrement en dehors des livraisons, principalement pour discuter de l'organisation pratique du groupe, et dans une moindre mesure, du choix des producteurs et des produits. Les producteurs sont le plus souvent choisis en fonction de leurs méthodes de production et leur proximité géographique, tandis que ce qui motive le choix des produits réside principalement dans leur caractère local (production locale et variétés indigènes), leur goût, et dans une moindre mesure, leur prix. La plupart des personnes interrogées considèrent le niveau de convivialité en leur sein comme assez élevé. Celui-ci se manifeste par une participation active de la plupart des membres au fonctionnement du groupe, par des échanges informels de recettes et de bons plans, ou tout simplement par une bonne ambiance lors des permanences. Les groupes déclarant une convivialité élevée sont également les plus nombreux à participer à des activités parallèles, non liées directement à l'approvisionnement en nourriture.

La *Q methodology* , quant à elle, a permis de relever un ensemble largement partagé d'attitudes par rapport aux groupes d'achats, ainsi que quelques profils plus particuliers de participants à ces groupes d'achats. Il semble largement reconnu que participer à un groupe d'achats ne signifie pas seulement participer à un système alternatif d'approvisionnement en nourriture. Pour une grande majorité de participants à l'enquête, il s'agit de jeter un regard plus large sur la société et ses valeurs, de se positionner par rapport à elles et de réfléchir activement à la construction d'une autre société et d'une autre consommation, sans toutefois que cela fasse l'objet de discussions formelles lors des réunions du groupe. Pour un grand nombre des participants auxGACs, cette construction passe nécessairement par le *local*. Choisir des produits locaux et soutenir des producteurs locaux : souci de l'environnement et solidarité… Rétrécir l'espace, donc mais étendre le *temps* : accepter d'investir plus de temps (et éventuellement plus d'argent) pour retirer des groupes d'achats davantage que des produits de qualité ; des relations de qualité.

Aux côtés de cet ensemble d'attitudes communes, on retrouve d'autres profils, plus particuliers. Les « déçus », pour qui l'investissement en temps est un problème, et qui souhaiteraient davantage d'organisation et d'efficacité. Les « hédonistes », pour qui le plus important réside dans la qualité des produits (frais, sains, locaux) plutôt que dans le soutien aux producteurs ou l'attention portée à la dimension environnementale. Les « altermondialistes », plus militants, conscients de poser des actes pour la société, opposés à toute forme d' « institutionnalisation » des groupes d'achats, soucieux de bien les distinguer du système traditionnel. Les « économes » pour qui les groupes d'achats représentent surtout un moyen de se procurer des produits de qualité à un moindre coût. Et enfin les « alterlocalistes », soucieux de s'investir activement et bénévolement pour changer le local au travers des groupes d'achats.

Ces différents profils, ces différentes manières d'envisager les groupes d'achats, rendent compte d'une relative diversité dans les raisons de l'adhésion des membres à ces groupes. Cette constatation laisse entrevoir de nombreux défis dans la perspective d'un élargissement de ces niches et de la contamination du système dominants par celles-ci. Il sera sans doute difficile de mettre l'accent sur un aspect des groupes d'achats apprécié par certains sans perdre d'autres personnes attirés par d'autres dimensions…

Pour terminer, nous voudrions émettre une suggestion. Etudier les groupes d'achats aujourd'hui, c'est se retrouver au cœur d'une réalité fluctuante et volatile. Des groupes d'achats se forment, d'autres disparaissent, certains se dotent d'outils, évoluent vers plus

d'institutionnalisation, tandis que d'autres s'attachent à ne pas trop se formaliser, à rester tels qu'ils sont « spontanés » et un peu chaotiques. Une enquête telle que la nôtre ne dispose pas de moyens suffisants pour observer et analyser ces mouvements et fluctuations. Il serait sans doute judicieux d'établir un « observatoire » permanent de ces initiatives, qui répertorierait de manière systématique des aspects de la vie des groupes d'achats en Wallonie et à Bruxelles : créations, disparitions, évolutions de l'organisation pratique, du nombre de membres, etc… Cela permettrait de jeter un éclairage plus pertinent et utile sur une dimension de plus en plus importante de la consommation alimentaire en Belgique. De plus, ces informations s'avéreraient précieuses pour évaluer l'impact de telles initiatives en termes de développement durable, ce qui n'est pas encore possible aujourd'hui, dans l'état actuel de notre recherche.

ANNEXE : Q SAMPLE

1. Ma motivation principale pour faire partie d'un groupe d'achats n'est pas égoïste mais altruiste.

2. Ce que j'aime dans ma participation à un groupe d'achats, c'est de ne pas être passif mais (co-)acteur de mon approvisionnement en nourriture.

3. Le groupe d'achats me demande un investissement en temps trop important.

4. Se retrouver avec des légumes qu'on ne connaît pas, les découvrir... c'est un vrai bonheur.

5. Le groupe d'achats me permet de ne pas devoir me demander ce que je vais cuisiner, de ne pas devoir programmer. Je peux faire avec ce qui est là et ça me convient très bien. Ca facilite la vie.

6. Je participe à un groupe d'achats parce que ça me fait gagner du temps pour mes courses.

7. Le groupe d'achats m'incite à manger mieux que je ne le ferais normalement.

8. Je ne conçois pas ma participation à un groupe d'achats sans la possibilité de donner un coup de main (récolter, désherber...) de temps en temps au producteur.

9. J'aime rendre visite moi-même aux producteurs.

10. En tant que membre d'un groupe d'achats, j'accepte de payer plus cher mon kilo de carottes (choux, patates...) qu'en grande surface.

11. Les personnes qui passent épisodiquement, seulement pour prendre leurs produits, et repartent aussitôt, feraient mieux de ne plus venir du tout.

12. Pour faire effectivement partie d'un groupe d'achats, il faut se mêler activement à son fonctionnement, s'investir à fond.

13. Je ne conçois pas un groupe d'achats sans le côté convivial: mettre la main à la pâte, se réunir, goûter des produits ensemble, s'échanger des recettes, ...

14. Rencontrer des gens est un objectif important de ma participation au groupe d'achats.

15. Il ne faut pas vouloir que tous les membres d'un groupe d'achats deviennent des amis.

16. La participation à un groupe d'achats ne devrait pas être facilement résiliable: un contrat devrait être établi pour qu'une personne qui se désiste se trouve un remplaçant.

17. Un groupe d'achats ne peut fonctionner que si il y a une rotation des tâches.

18. Pour que le système des groupes d'achats se développe, il est nécessaire que certains de leurs membres soient rémunérés.

19. Pour que les groupes d'achats se développent à l'avenir, il faudra accepter que certains membres s'investissent moins que d'autres, en fonction des désirs de chacun.

20. Les groupes d'achats ne pourront se développer qu'en intégrant un public plus diversifié, en incluant par exemple des personnes aux revenus faibles, sur-endettées, etc.

21. Il est important que les produits fournis par le groupe d'achats soient issus de l'agriculture locale .

22. Tous les produits fournis par un groupe d'achats devraient être bio.

23. Je participe à un groupe d'achats pour me garantir l'accès à des produits sains, bons pour la santé.

24. C'est pour me procurer des produits frais que je participe à un groupe d'achat.

25. Ce qui est important, c'est de pouvoir mettre un visage et des mains sur un produit, de savoir exactement d'où il vient.

26. Pour que les groupes d'achats s'étendent, il faudrait accepter que, l'hiver, les paniers puissent être composés en partie de produits achetés chez des grossistes.

27. A l'avenir, il faudrait pouvoir faire toutes ses courses à travers des groupes d'achats.

28. Tous les produits que je me procure par mon groupe d'achats devraient porter un label.

29. Pour que les groupes d'achats puissent se développer, il faudrait qu'ils ne se limitent pas aux produits frais, mais incluent aussi des produits transformés(conserves, surgelés, plats préparés,...).

30. Si les magasins traditionnels ne vendaient que des produits lcoaux et de saison, les groupes d'achats perdraient leur raison d'être.

31. Je participe à un groupe d'achats pour soutenir les agriculteurs locaux.

32. La recherche du meilleur prix doit primer sur la fidélité vis-à-vis des producteurs.

33. Il est fondamental que chaque groupe d'achats ait un contact direct avec les producteurs qui le fournissent.

34. Les rapports entre les producteurs et les groupes d'achats devraient être conviviaux plutôt que commerciaux.

35. A terme, tous les groupements d'achats devraient fonctionner avec un engagement financier des consommateurs, qui paient à l'avance aux producteurs la totalité de leur consommation sur une période définie.

36. Les groupes d'achats se développeront quand ils feront confiance non seulement aux producteurs isolés, mais aussi aux groupements de producteurs (coopératives, ...)

37. L'avenir des groupes d'achats se marquera par l'abolition de la distinction entre producteurs et consommateurs : les consommateurs participeront à la production de leur nourriture.

38. Un groupe d'achats, ça fait un réseau dans le quartier, les gens se connaissent, il y a des liens qui se créent.

39. Un groupe d'achats, c'est donner la possibilité à tout le monde de pouvoir participer, s'intégrer dans un système de valeurs, une autre façon de penser.

40. Je participe à un groupe d'achats pour moins nuire à l'environnement.

41. Je trouve important de faire connaître le système des groupes d'achats à d'autres personnes.

42. Je suis prêt(e) à m'investir personnellement pour aider à la création de nouveaux groupes d'achats.

43. Etre membre d'un groupe d'achats, c'est une forme de militantisme.

44. Etre membre d'un groupe d'achats, c'est aussi réfléchir à la construction d'une autre consommation et d'une autre société

45. Pour que les groupes d'achats se développent, il faudrait que l'Etat les dote d'un cadre juridique.

46. Il faudrait que notre groupe d'achats se développe, grandisse.

47. Avant de développer les groupes d'achats, il faudrait vérifier qu'ils sont effectivement meilleurs pour l'environnement que le système agro-alimentaire "ordinaire".

48. Le groupe d'achat est une contrainte pour moi : il faut que je réserve une plage horaire par semaine pour y aller et cela me pèse.

49. Il faudrait qu'il y ait plus de groupes d'achats comme le mien.

50. Je participe à un groupe d'achats car je peux m'y procurer le type de produits que je cherche à un prix moins élevé qu'en grande surface.