

La Maison de l'alimentation durable

CHRISTOPHE TRESPÉUCH

Face à la perte de confiance des consommateurs envers les produits alimentaires, quelles solutions innovantes pourrait-on imaginer et développer dans la ville du futur ? Un élément de réponse pourrait s'entrevoir dans la réhabilitation du commerce alimentaire de proximité. À la fois lieu de commerce et lieu de vie dans la ville, la Maison de l'alimentation durable (MAD) pourrait apporter une réponse à la recherche de proximité, d'humanité, de spécificité et de sens. En effet, à l'opposé du gigantisme des zones commerciales périphériques et impersonnelles, la MAD serait un écosystème urbain de commerces de bouche, de restaurants, mais aussi de lieux d'échanges et de culture incarnant les attentes sociétales et remettant l'alimentation au cœur de la vie de la cité.

ET SI L'ON REMETTAIT DE LA PROXIMITÉ ?

Une crise de confiance qui dure

La crise que la France traverse n'est pas seulement financière ou économique mais aussi sociétale, morale et environnementale. C'est dans ce contexte plus large qu'il convient de regarder la question des systèmes alimentaires. L'offre alimentaire dominante repose sur le modèle post-révolution verte avec le développement de modes de production et de transformation agro-industriels et l'émergence de la grande

distribution comme principale interface de vente. On observe une crise de confiance persistante des consommateurs envers les aliments proposés par ce système, entretenue notamment par des scandales alimentaires à répétition et fortement médiatisés tels que la crise de la vache folle (1986-1996), le poulet à la dioxine (1999) et plus récemment la fraude à la viande de cheval (2013).

À qui et à quoi se fier ?

Face à cette défiance toujours plus forte du consommateur, les acteurs de l'agroalimentaire (institutionnels, producteurs, industriels, grande distribution) ont développé et proposé un certain nombre d'initiatives et de modèles alimentaires alternatifs. Du côté des pouvoirs publics, les signes officiels d'origine et de qualité ont notamment vocation à apporter des garanties et à guider le citoyen dans ses choix de consommation. Mais la multitude des marques et labels privés qui s'y sont ajoutés (notamment dans les rayons de la grande distribution), la récupération ou la généralisation de certains signes (Label Rouge pour des poulets industriels, Agriculture biologique pour des produits transformés venant parfois de loin) contribuent à brouiller les messages et les garanties apportées au consommateur. À cela s'ajoute un nombre de références toujours plus important devant lequel le consommateur a, de toute évidence, de quoi se perdre. De plus, l'argument prix et les attributs visuels de communication auraient tendance à relayer les signes officiels

et autres informations nutritionnelles au second plan. Au final, en dépit de ces initiatives, on peut se demander si ce n'est pas le modèle agroindustriel lui-même qui n'est plus vraiment adapté aux attentes et aux tendances.

Savoir s'adapter aux circuits alternatifs, ou pas

On voit par ailleurs émerger des systèmes d'approvisionnement en circuit court tels que les boutiques paysannes, les marchés de producteurs, les paniers ou les AMAP, assez tournés vers des consommateurs « militants » et aux modèles économiques souvent fragiles. Un certain nombre de freins au développement de ces nouveaux systèmes apparaissent tels que la question de l'accessibilité, la réelle proximité relationnelle, la faible largeur de gamme ou l'absence de garantie sur la qualité des produits. Enfin, à ces barrières vient s'ajouter la question du prix de vente souvent plus élevé que dans les circuits conventionnels. Au-delà de la volonté louable et indiscutable de remettre le producteur au centre du système, ces nouveaux circuits posent un certain nombre de questions. L'accès à des produits alimentaires dits durables est-il pour autant fluide et attractif ? Les producteurs agricoles ruraux et les consommateurs urbains tirent-ils vraiment une satisfaction et un bénéfice dans ce contact commercial ?

Dis-moi ce que tu manges...

Les informations présentes sur l'étiquette, la garantie d'un label ou bien même la marque du distributeur ne suffisent pas à rassurer une société en mal de repères collectifs et qui serait pourtant prête à donner plus de sens, de valeurs et de durabilité à sa consommation. Le mangeur des villes si éloigné de la terre où sont produits les aliments est devenu un consommateur désorienté et solitaire (Krausz, 2013). Ce constat amène à réfléchir à la création de repères capables de créer les conditions d'une confiance interpersonnelle retrouvée.

Le renouveau du commerce de proximité au cœur de l'innovation

Des travaux récents ont mis en évidence le rôle majeur tenu par la proximité dans la mise en œuvre de relations stables et durables donc dans l'établissement de la confiance (Hérault-Fournier, 2013). Quatre formes de proximité sont mises

en avant par ces travaux : la proximité d'accès (distance, temps, commodité), la proximité identitaire (partage de valeurs, motivations sociétales), la proximité relationnelle (échanges personnels directs) et la proximité de processus (connaître et comprendre la manière de produire, transformer et distribuer). Ces travaux démontrent que les proximités identitaire, de processus et d'accès influencent fortement et positivement la confiance (exemple de circuits de vente directe : AMAP, points de vente collectifs et marchés). En revanche, dans ces mêmes circuits et bien que cet aspect de la proximité soit largement mis en avant par les porteurs, la proximité relationnelle avec le producteur ne serait pas si fortement perçue par le consommateur. D'une façon générale, il serait donc intéressant de réfléchir à de nouvelles formes d'organisations capables de mieux prendre en compte les différentes formes de proximité citées. Les petits commerces de bouche de proximité ne pourraient-ils pas être les acteurs idéaux à même de couvrir toutes ces formes de proximité ?

RENDRE LE DURABLE PLUS DÉSIRABLE

Remettre l'aliment au cœur de la ville

De ce constat a émergé l'idée de créer un système localisé d'innovation rassemblant et mettant en synergie des acteurs de l'alimentation au cœur de la ville. En un site spécifique, une même rue voire à l'échelle d'un quartier, la MAD organiserait et favoriserait l'installation de commerces de bouche spécialisés, de restaurateurs et de lieux de convivialité ayant en commun de placer l'alimentation et la durabilité au cœur de leurs offres et de leurs pratiques.

Des indépendants dans un projet collectif

« Le commerce étant avant tout une relation entre les hommes [...] cet ancrage-là doit être repris, développé, conforté » (Plassat G., PDG du groupe Carrefour, 2013). Sur la base de ce constat, un certain nombre d'enseignes de la grande distribution ont commencé à mettre l'implantation de petits commerces de proximité au cœur de leur stratégie. Une enquête (CREDOC, 2009) venait confirmer l'importance de ce lien aux petits commerces, démontrant que 46 % des consommateurs font confiance

aux petits commerçants pour leur expliquer ce qu'est une alimentation saine, contre 26 % seulement aux producteurs (Hérault-Fournier, 2013). Engager des commerçants indépendants et spécialisés dans une organisation collective urbaine présenterait de nombreux avantages : restaurer la confiance perdue du consommateur, lui permettre d'avoir accès à une offre alimentaire complète de produits et de services durables, valoriser des innovations, sensibiliser et informer les consommateurs, fédérer des acteurs économiques et les compétences, construire une dynamique collective et des synergies entre les acteurs économiques du projet.

Intégrée dans la stratégie d'aménagement urbain

Dans un objectif de visibilité et de désirabilité, la MAD serait une réalisation « écoresponsable » exemplaire et emblématique ancrée dans un projet de réhabilitation urbain de type « éco-quartier », complétée idéalement d'aménagements extérieurs. Il se trouve que les commerces de bouche se sont peu à peu effacés des villes, concurrencés par les grandes surfaces et les zones commerciales. Avec leur fermeture ont disparu des lieux de convivialité urbaine et de mixité sociale. Reconnecter le citoyen à son alimentation serait un moyen pour restaurer proximité et lien social dans la ville.

Bio, frais et local

Pas évidente à construire, l'offre alimentaire des villes de demain devra certainement s'appuyer sur ces trois piliers. Adossée à une relocalisation des productions et un contrôle des pratiques, la MAD aurait l'ambition de proposer des produits alimentaires frais, sains, de qualité, peu transformés et issus prioritairement d'entreprises agricoles familiales de proximité ayant des pratiques responsables. L'étude de faisabilité au niveau de chaque commerce et de chaque restaurateur serait une étape-clé préalable.

Qui pourrait porter une telle innovation organisationnelle ?

De par sa dimension et son rôle stratégique dans la ville, ce type de projet pourrait être repris et développé par une collectivité territoriale dans le cadre d'un projet de réhabilitation ou de développement d'éco-quartier. Un ou des investisseurs

privés pourraient également s'emparer d'un tel projet. En revanche, malgré l'intérêt direct que cela pourrait représenter, il semble plus difficile d'imaginer des petits commerçants indépendants réussissant à s'unir ; notamment pour des raisons économiques, organisationnelles et culturelles.

Le développement durable « ne passionne pas les foules »

Les questions d'alimentation durable sont assez rarement abordées sous l'angle du consommateur urbain mais davantage sous celui de l'organisation des producteurs et des filières (Chambre d'agriculture, FNAB, CIVAM). Aussi paradoxal que cela puisse paraître, l'écologie et la durabilité « ne passionnent pas les foules ». Une réflexion importante serait nécessaire pour faire évoluer ce constat. Un des enjeux du projet de MAD est de contribuer à créer une dynamique locale et un intérêt à l'échelle d'un quartier, d'une ville ou d'une métropole sur les questions d'alimentation durable, avec une résonnance possible à plus grande échelle. Après d'une population des villes hyper-connectée, multiculturelle, à la recherche de nouveautés, de tendances, n'y aurait-il pas un intérêt à mettre plus en valeur les aliments par un marketing disruptif autour de la façon de produire sur un territoire, des caractéristiques organoleptiques d'une variété particulière de légume, l'intérêt nutritionnel d'une pièce de viande, le bénéfice d'un produit laitier d'une race spécifique ? Sur ces aspects de marketing stratégique et de communication, l'intérêt d'un tel projet collectif repose également dans la mise en place d'une structure, d'une charte, d'une marque et d'une identité visuelle commune et forte.

Des villes qui mangeraient autrement

Parmi une trentaine de projets et d'initiatives ayant inspiré cette réflexion, les trois suivants correspondent à des démarches remarquables.

La Jeune Rue – Paris. Projet unique en son genre par son échelle et son engagement, la Jeune Rue est une initiative privée de redynamisation d'un quartier de Paris où se mêleraient commerces de bouche et lieux de culture. Principalement basé sur la mise en avant de la gastronomie, ce projet a pour but de faire évoluer notre manière de consommer et ainsi engager les consommateurs en faveur

de formes d'agriculture vertueuses. Chaque commerce de bouche de La Jeune Rue a pour ambition de proposer à la vente des produits de qualité nutritive et gustative exceptionnelle, sélectionnés chez des producteurs respectueux de leur environnement et d'une charte de valeurs éthiques.

Cambridge Sustainable Food – Cambridge, UK. Créé fin 2013, il s'agit d'un réseau d'organisations publiques, privées et d'associations impliquées dans les questions d'alimentation durable sur la ville de Cambridge dont l'objectif est de faire de la ville un exemple d'excellence sur les questions de durabilité alimentaire. En rassemblant l'ensemble des projets, événements et campagnes sous une seule bannière locale, Cambridge Sustainable Food essaye de leur apporter une plus grande visibilité et crédibilité. À l'instar d'initiatives déjà existantes dans d'autres villes du Royaume-Uni, Cambridge Sustainable Food est membre du réseau Sustainable Food Cities.

Food District – Columbus, Ohio – États-Unis. Le Food District de Columbus est un site ayant vocation à être le pilier central du système alimentaire local, proposant produits alimentaires et formations tout en s'appuyant sur des professionnels locaux (distributeur, transformateur, banque agricole, etc.).

Au cœur du jeu : commerces de bouche spécialisés et restauration

Comme mentionné précédemment, plusieurs types d'organisations pourraient porter ou tout au moins impulser un tel projet. Concernant les acteurs, ils sont le cœur de la stratégie. Il s'agirait de réunir des commerces de bouche (primeur, boucher, charcutier, volailler, pâtissier, boulanger, crémier-fromager, poissonnier, chocolatier, torréfacteur, caviste, etc.), des restaurateurs (thématiques, food trucks, bars), des entrepreneurs de la gastronomie et de l'art de la table souhaitant s'impliquer dans un projet local centré sur la durabilité. Ces acteurs s'intégreraient dans un projet commun, bénéficieraient d'un accompagnement lié à la question du développement durable et profiteraient de la synergie ainsi créée (commerciale, marketing, communication, voire support administratif et logistique). En contrepartie, un certain nombre d'engagements seraient contractés comme le respect d'un cahier des charges commun

(spécificité et typicité des produits, origine claire et lisible, Bio, conformité, etc.).

S'organiser en système local d'innovation alimentaire

Un système d'innovation est un réseau d'organisations, d'entreprises et d'individus dont les activités consistent à amener de nouveaux produits, de nouveaux procédés et de nouvelles formes d'organisation dans la vie économique, en collaboration avec les institutions et les politiques qui affectent leur comportement et leurs performances (Banque mondiale, 2006).

Sur le modèle des systèmes agroalimentaires localisés (SYAL), la Maison de l'alimentation durable serait caractérisée par une « proximité » entre acteurs : proximité géographique et socio-culturelle, appartenance à une même organisation, un même réseau et un même secteur géographique. Comme dans tout système local d'innovation, cette proximité organisée permet d'utiliser des ressources communes, à la vertu de créer des interactions et une dynamique dans des logiques d'appartenance et de similitude et ainsi entraîner une capacité d'action collective (Fournier, 2015). En créant des conditions matérielles et d'organisation au développement d'une offre alimentaire durable pour les consommateurs urbains en demande, la Maison de l'Alimentation Durable rentrerait pleinement dans cette définition de système local d'innovation.

Promouvoir le développement durable

Du point de vue économique, la MAD permettrait d'amorcer une dynamique urbaine autour de ces questions d'alimentation durable et par conséquent le développement d'emplois. Une meilleure valorisation des produits alimentaires devrait aussi bénéficier aux producteurs, sous la forme de débouchés plus réguliers et mieux rémunérés.

Sur l'aspect social, un tel réseau local a vocation à créer un capital social (ensemble des réseaux, des normes, des valeurs et convictions communes qui facilitent la coopération au sein de groupes ou entre eux – définition OCDE). Par ailleurs, la MAD serait un lieu d'échanges et de rencontres permettant de recréer du lien entre riverains, clients et commerçants.

Implantés dans des quartiers réhabilités ou des éco-quartiers, les acteurs de la MAD

ont vocation à être exemplaires sur les questions environnementales, aussi bien concernant les produits commercialisés que les pratiques quotidiennes. La sensibilisation des consommateurs aux questions d'alimentation durable consiste à guider les citoyens vers des pratiques de consommation alimentaire moins impactantes pour l'environnement donc à privilégier les filières durables.

DES INDÉPENDANTS DANS UN COLLECTIF : UNE UTOPIE ?

Quels commerçants pour y participer ?

La principale difficulté ne consisterait pas nécessairement à faire des choix entre commerçants, mais plutôt à identifier un nombre suffisant de commerçants prêts économiquement et culturellement à s'engager dans un projet collectif de commerce alimentaire de territoire, avec une offre et un positionnement innovants.

Comment créer cette dynamique collective ?

Au-delà de la proximité territoriale, sociale et culturelle, un projet collectif doit aussi reposer sur des objectifs et un positionnement communs. Il semblerait pertinent de mettre en place une structure spécifique et transversale en charge de l'animation et de la coordination des acteurs.

Quelles relations entre vendeurs et producteurs ?

En privilégiant idéalement le système de circuits courts, les commerçants et restaurateurs devraient privilégier les approvisionnements directs auprès des producteurs. Sur des produits frais, on touche ici un sujet-clé qui nécessite une étude de faisabilité précise.

Un projet faisable à Montpellier ?

Montpellier et sa métropole possèdent plusieurs atouts pour s'emparer d'un tel projet. Tout d'abord, il existe une communauté scientifique reconnue sur les questions d'agronomie, d'alimentation durable et de nutrition-santé qui pourrait être mobilisée pour appuyer certains aspects de développement de la MAD. D'autre part, la toute nouvelle Métropole a fait le choix de placer la question de la politique alimentaire au cœur de sa stratégie de développement du territoire. Enfin, de par son important développement

démographique, la Métropole se transforme et innove avec l'EcoCité-Oz Nature Urbaine au sud ou le projet de reconversion du site de l'École d'application d'infanterie à l'ouest. Intégrer une MAD au cœur des éco-quartiers ne serait-il pas un moyen innovant pour concilier politique d'aménagement territorial et politique alimentaire, remplaçant ainsi l'alimentation au cœur de la ville ?

Un projet pour riches ?

La MAD ne serait-elle pas un concept réservé aux classes sociales les plus aisées ? La mixité sociale fait partie des politiques d'aménagement urbain, en particulier pour des projets d'éco-quartiers ou de réhabilitation. Par conséquent, les riverains de proximité auxquels s'adresse entre autres la MAD seraient représentatifs de la population dans sa mixité. Concernant l'offre, s'appuyant sur des approvisionnements de proximité limitant donc les intermédiaires, l'offre serait donc tenue d'être accessible au plus grand nombre. Du fait de la proximité entre les acteurs, on peut attendre qu'un certain nombre d'avantages organisationnels se traduisent par des avantages économiques et par conséquent par une politique de prix maîtrisée.

Quels systèmes de garantie ?

En quoi la mise en place d'un système localisé de commercialisation apporterait-elle une garantie concernant la qualité et l'origine des produits proposés ? Tout d'abord la proximité (au cœur du projet) est censée apporter des garanties, notamment la proximité relationnelle faite de rencontres régulières entre le commerçant professionnel spécialisé et le consommateur. L'engagement des acteurs dans des pratiques responsables fait aussi partie des réponses. Mais c'est effectivement à cette question importante que la structure doit apporter des réponses mutualisées, pertinentes et visibles comme la mise en place d'un cahier des charges d'approvisionnement, un étiquetage collectif, un opérateur responsable du conseil et de l'accompagnement sur les questions de traçabilité au sein de la structure. Mais, effectivement au-delà de la question de l'accessibilité, garantir la responsabilité (environnementale, sociale, économique), la qualité (nutritionnelle, gustative et sanitaire) et l'origine exacte des aliments est un enjeu majeur pour regagner la confiance des citoyens.

Quelle différence avec des halles ?

Les halles sont en effet un rassemblement de commerçants. Néanmoins, on ne perçoit pas de réelle dynamique collective dans la plupart des cas, ni de positionnement particulier sur l'alimentation durable. On pourrait effectivement réfléchir à la possibilité d'orienter et d'organiser les commerçants en place vers une offre alimentaire durable et cohérente sur un même lieu physique. Néanmoins, nombreux sont les commerçants de halles à s'approvisionner auprès de circuits traditionnels de grossistes. Ici se pose la question de l'inertie au changement des pratiques à l'intérieur d'un système en place. Mais la faisabilité d'un projet de transformation d'une structure existante pourrait tout à fait être étudiée.

Quelle cohabitation avec les autres formes de commerce ?

L'existence de différentes formes de circuits alternatifs et d'initiatives va dans le sens d'une augmentation de diversité de l'offre. Face à l'acteur dominant que représente la grande distribution, l'émergence de nouvelles initiatives ne doit pas être perçue comme une menace mais plutôt comme participant au renforcement d'une dynamique nouvelle.

Une nouvelle façon de manger au cœur des villes du futur ?

Une des caractéristiques de la MAD est son ancrage dans un quartier ou une localité. Sa raison d'être réside dans l'écosystème créé localement et permettant de bénéficier d'une synergie. Une telle innovation organisationnelle si elle démontre son intérêt économique, social et environnemental sur son territoire initial « d'implantation » est tout à fait répliquable dans d'autres projets d'écodéveloppement des villes du futur.

CONCLUSION**Mériter la confiance en combinant accès, identité, relation et processus**

Comment regagner la confiance des consommateurs ? C'est à cette question que le concept innovant de Maison de l'alimentation durable essaye de répondre. Les messages des logos, des signes, des promesses venant de structures éloignées, décrédibilisées car emblématiques du système agroindustriel ont du mal à être audibles dans la masse d'informations. Dans un autre registre, on voit des producteurs et des citoyens urbains organiser des solutions alternatives ayant un certain nombre de limites. Le concept de regroupement de petites entreprises exploitant le circuit court à l'échelle d'un quartier ou d'une ville serait certes plutôt inédit dans le domaine de l'alimentation mais existe déjà dans d'autres secteurs d'activité. Le Sentier, quartier emblématique de Paris en est une illustration intéressante. D'abord dans le domaine du textile, le même phénomène de concentration à l'échelle du quartier s'est reproduit dans les nouvelles technologies (Silicon Valley). Structurée autour de commerces de proximité, de restaurateurs, d'espaces culturels et d'échanges, voire de locaux dédiés à l'entrepreneuriat et à la formation, la Maison de l'alimentation durable se positionnerait donc comme une alternative de consommation alimentaire innovante, un repère niché au cœur des villes du futur ayant pour finalité de recréer le lien entre les urbains et leur alimentation.

RÉFÉRENCES

FIGUIÉ M., MAYER J., 2010. *À qui se fier quand les aliments font peur ? Labels, points de vente et décontamination symbolique au Vietnam*. Working paper MOISA 2010-4. Séminaire MOISA/CSO « Les consommateurs face aux nouveaux circuits de distribution alimentaire », Montpellier, 11-12/01/2007. 13 p.

HAMZAQUI-ESSOUSSI L., SIRIEIX L., ZAHAF M., 2013. *Trust orientations in the organic food distribution channels : a comparative study of the Canadian and French markets*. Journal of Retailing and Consumer Services 20 (2013), p. 292-301.

HÉRAULT-FOURNIER C., 2013. *Est-on vraiment proche en vente directe ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, points de vente collectifs et marchés*. Management & Avenir, n°64, p. 167-184.

HERAULT-FOURNIER C., 2014. *La proximité perçue par les consommateurs vis-à-vis d'un circuit de distribution : conceptualisation et application à la vente directe de produits alimentaires*. Thèse, spécialité Marketing. Montpellier SupAgro, 191 p.

KRAUSZ N., LACOURT I., MARIANI M., 2013. *La ville qui mange : pour une gouvernance urbaine de notre alimentation*. Editions C.L. Mayer. Paris. 286 p.

MARÉCHAL G., 2008. *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*. Educagri Editions. Dijon. 214 p.

VARANDA M., 2005. *La réorganisation du petit commerce en centre-ville : l'échec d'une action collective*. Revue française de sociologie, 2005/2 Vol. 46, p. 325-350.

SCIENCES PO PARIS – CHAIRE UNESCO
MONTPELLIER SUPAGRO. 2014. *Nourrir les villes... et développer les campagnes. Initiatives pour une alimentation durable et responsable*. Actes du colloque de la Chaire Unesco en alimentations du monde et de la ville de Paris, 93 p.

SIRIEIX L., PONTIER S., SCHAER B., 2004. *Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : Le cas des produits biologiques*. Actes du XX^e Congrès AFM. 6 et 7 mai 2004. St Malo. 24 p.

Sites internet

La Jeune Rue.
<http://lajeunerue.com>

Sustainable Food Center.
<http://sustainablefoodcenter.org>

Cambridge Sustainable Food.
<http://www.cambridgesustainablefood.org>

Food District – Columbus – Ohio – USA.
<http://thefooddistrict.org>