

# LES ÉPICERIES BIO ET/OU LOCALES

FACE AUX HABITUDES DE CONSOMMATION.  
COMMENT FIDÉLISER DE NOUVEAUX CLIENTS ?



Ceinture  
Aliment-Terre  
Liégeoise

Bâtiment Horizon : Avenue de  
Jupille, 16 - 4020 Liège  
04 223 15 51  
info@catl.be  
[www.catl.be](http://www.catl.be)



Sommes-nous vraiment libres de nos préférences et achats alimentaires ? Bien que nous soyons de plus en plus nombreux à être sensibles à la « durabilité » de notre assiette, nous observons un fossé entre notre alimentation et nos valeurs. Cette analyse se propose de parcourir les raisons des dissonances cognitives dues à la socialisation, leurs conséquences sur nos pratiques alimentaires et les questions que cela pose en matière de transition alimentaire, tout spécialement pour les circuits courts et les épiceries bio et/ou locales.



# UN GROUPE DE TRAVAIL POUR RÉFLÉCHIR AUX DIFFICULTÉS DES ÉPICERIES!

Si l'engouement pour les circuits courts alimentaires durant **la période covid a montré l'intérêt d'une partie grandissante de la population pour l'alimentation durable, la fin de la crise sanitaire s'est accompagnée d'une chute de la fréquentation des épiceries bio et/ou locales** et des points de vente à la ferme. Cela a plongé nombre d'acteurs du secteur dans le doute, les remises en question et les difficultés économiques.

L'alimentation, préoccupation universelle, est en lien avec une multitude d'enjeux : environnemental, social, économique, politique, technologique et sanitaire. Bien que les épiceries bio et/ou locales soient de plus en plus largement identifiées comme un moyen de distribution qui permet de répondre à ces enjeux, la pérennité de ces épiceries est menacée ! Hausse des prix, manque de visibilité, grande charge administrative, difficulté de trésorerie et surtout problème de fidélisation fragilisent le secteur.

On entend par épiceries bio et/ou locales les épiceries (physiques, en ligne ou des magasins à la ferme) qui partagent un objectif commun : proposer le plus possible de produits bio et locaux directement fournis par les producteurs, afin de garantir un panel de produits de qualité et respectueux de l'environnement.

**Évidemment, l'activité « faire les courses alimentaires » est à considérer comme étant liée structurellement aux autres activités qui occupent les êtres humains.**

Le temps libre généré par le confinement a facilité un autre mode de consommation, peut-être plus chronophage. Cela dit, le mode de vie contemporain (sans doute à remettre en question de manière systémique) n'explique pas tout. La **pérennité des circuits alimentaires de proximité nécessite une compréhension précise des motivations profondes des consommateurs et des contraintes structurelles à la fréquentation des épiceries bio et/ou locales**, nécessaire pour soutenir au mieux l'adaptation des acteurs de la production, de la transformation et de la distribution.

Pour ce faire, un groupe de travail « Évolution des habitudes de consommation<sup>1</sup> », porté par des épiceries et des citoyens, s'est constitué au sein du Conseil de Politique Alimentaire de Liège Métropole (CPA). Dès juin 2023, ce groupe de travail s'est réuni pour essayer de comprendre plus finement qui était le consommateur liégeois et quelles étaient ses motivations. Pour ce faire, la première étape décidée fut la conception d'une enquête, pensée à l'échelle des 24 communes de l'Arrondissement de Liège Métropole<sup>2</sup>, qui serait diffusée en ligne sur les différents réseaux. Des clients (65,5%) et anciens clients (19,5%) d'épiceries bio et/ou locales, et des non-clients (15%) y ont répondu, totalisant 1421 réponses: un chiffre impressionnant pour un questionnaire en ligne, relativement long (environ 10 minutes) et rempli sur base volontaire. Une deuxième étape a consisté à pousser l'analyse via vingt entretiens (19 individus et un couple) qualitatifs menée avec le soutien de l'ULiège (Gembloux Agro-Bio Tech) pour éclairer les zones d'ombre du questionnaire.

Créé en 2022, le CPA de Liège Métropole est une assemblée démocratique qui regroupe plus de 120 acteurs du système alimentaire local. Ces 120 membres sont des producteurs, épiceries, acteurs de la santé, de la culture, de la formation, de l'accompagnement, des élus, des citoyens. Collectivement, chaque année, ils s'engagent dans des groupes de travail définis sur base des priorités du territoire. Le CPA propose des recommandations aux pouvoirs publics, pilote des projets innovants, et soutient la transition vers un système alimentaire local plus résilient. Il s'adresse aux 24 communes de l'Arrondissement de Liège Métropole.

En mars 2024, une soirée de restitution des résultats auprès des épiceries s'est déroulée à Liège, avec un travail de priorisation des enjeux auxquels elles font face. Parmi les enjeux prioritaires pointés par l'enquête: les difficultés logistiques pour s'approvisionner auprès de producteurs locaux, la nécessité d'une communication mutualisée pour augmenter la visibilité des épiceries, ou encore les difficultés d'accès à la main-d'œuvre, qui pourraient être solutionnées par la mise en place de groupement d'employeurs permettant la mutualisation de main-d'œuvre.<sup>3</sup> Dans la foulée de l'enquête, plus d'une dizaine d'épiceries ont entamé un travail sur leur logistique avec l'appui de la CATL et de Logistics in Wallonia<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Voir la page du CPA : <https://www.catl.be/evolution-des-habitudes-de-consommation/>

<sup>2</sup> Travail réalisé entre juin 2023 et juin 2024.

<sup>3</sup> <https://www.catl.be/evolution-des-habitudes-de-consommation/>

<sup>4</sup> Logistics in Wallonia est le Pôle de Compétitivité dédié au secteur Transport, Logistique et Mobilité en Wallonie. Voir : <https://www.logisticsinwallonia.be/>



# DES CONVICTIONS DIFFICILES À METTRE EN ŒUVRE!

De nos jours, faire ses courses n'a rien d'anodin. Le choix du magasin, allant de la grande distribution au magasin à la ferme, en passant par les épiceries bio et/ou locales, s'inscrit dans des dynamiques sociales. C'est parce que le temps est organisé dans la société, parce que nous avons pris certaines habitudes, parce qu'il y a le poids des traditions, parce que nous avons nos goûts et nos préférences et parce que nous sommes sensibilisés par des idées ou influencés par la publicité que nous privilégions un canal de distribution à un autre. Et **même quand nous sommes convaincus de l'importance de l'acte de consommation et de son impact sur notre santé, l'environnement, les modes de production, l'économie locale et les conditions de vie des producteurs, notre manière de consommer est souvent peu cohérente.** Mais pouvons-nous réellement prendre soin, à la fois, de la planète, des autres et de nous-mêmes tout en mangeant nos plats préférés? **Nous sommes tiraillés par des dissonances cognitives.**

Une dissonance cognitive est le résultat d'un décalage entre ce que nous pensons et nos pratiques.<sup>5</sup> Elle se traduit par l'explication d'une difficulté de faire des achats en phase avec ses convictions. Cette difficulté est due à un problème d'abord logistique, mais également informationnel. Il est difficile de poser un acte réfléchi lorsque l'on ne sait pas de quoi retournent les différents enjeux. **Beaucoup de gens se sentent démunis face aux choix qui leur sont proposés.**

---

<sup>5</sup> Fointiat, V., Girandola, F. & Gosling, P. (2013). *La dissonance cognitive : Quand les actes changent les idées.* Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.gosli.2013.01>

## L'influence des convictions

**Le goût** alimentaire est une notion importante: elle reflète le plaisir. Préparer des repas qui plairont à tout le monde est une priorité. Par exemple, Laurence, une mère de quatre enfants qui a répondu à l'enquête, explique qu'elle continue d'acheter certains produits alimentaires malgré sa connaissance des conditions de production opaques et néfastes pour l'environnement et la main-d'œuvre, car ses enfants aiment les manger.

**La santé** est un des critères les plus importants lorsqu'il faut acheter de la nourriture. Ici aussi, Laurence est claire « ce qui m'intéresse, c'est d'éviter les produits toxiques sur les fruits et légumes, avant de faire fonctionner l'agriculture locale ».

Cela dit, les **préoccupations environnementales** sont prégnantes lorsque l'on parle de l'alimentation. Effectivement, les discours que tiennent les clients actuels d'épicerie ayant répondu à l'enquête révèlent un profond rejet pour les pesticides, de fortes inquiétudes à propos de la destruction du vivant et de la perte de biodiversité, un ressentiment envers le gaspillage et la génération des déchets, et un regret quant à la quantité d'énergie importante nécessaire à la cuisine et la conservation des aliments (congélateurs). Ils déplorent la consommation en ressources, particulièrement d'eau, des élevages, la pression sur les terres et les effets du CO2 émis par le transport des denrées et les serres chauffées. **La solution préconisée par ceux-ci est de manger des produits de saisons et locaux** pour diminuer les impacts liés aux importations. **La provenance est un critère d'achat important**, surtout pour les fruits et les légumes<sup>6</sup>. Soulignons que l'environnement représente la première motivation pour 19% de clients d'épicerie ayant répondu à l'enquête et qu'elle arrive au top de la liste des motivations.

Il ressort des entretiens que certains aliments requièrent une attention plus importante que d'autres au niveau de **l'éthique**: les produits animaux (viande, produits laitiers, œufs) et les fruits et légumes. Timothée, jeune travailleur, s'indigne: « les œufs en grande surface ça, c'est pas possible, je ne peux pas supporter ou soutenir une logique où les poules sont entassées comme des misérables êtres vivants qu'on surexploite ».

Enfin, **l'impact social et économique** lié à la consommation est une dimension importante. Nombreux sont les clients d'épicerie à choisir de consommer localement afin de soutenir l'économie sociale et les commerces de proximité. D'autres accordent une importance à la juste rémunération des producteurs et à leurs conditions de travail.

---

<sup>6</sup>Pour les clients actuels.

## L'influence de la socialisation

La socialisation influence elle aussi nos pratiques alimentaires. **Notre entourage et notre éducation nous incitent à reproduire des schémas, consciemment ou pas, et à perpétuer des pratiques de consommation, ancrées et difficiles à faire évoluer.**

D'abord, il est indispensable de composer avec le **régime alimentaire** de chaque membre du foyer et de leurs contraintes en matière d'allergies ou d'intolérances, de convictions ou de goûts. Dans certains foyers, il est coutume de faire les **courses ensemble** et cette habitude influence le choix du magasin et le comportement de chacun. Par exemple, des parents choisissent la grande surface pour faire plaisir à leurs enfants. Et puis **le goût est également une question d'héritage familial**. Certains aiment retrouver de temps en temps les saveurs de leur enfance, la cuisine de leur mère, de leur grand-mère (« la madeleine de Proust ») et aller chercher les ingrédients traditionnels dans la grande surface de leur enfance.

Enfin, **la sensibilisation dans les écoles** et/ou dans les activités extrascolaires est un autre moyen de construire et d'incarner des valeurs, qui ne sont pas toujours les mêmes que dans le cercle familial. S'ajoute à cela la **pression sociale** à laquelle il existe plusieurs manières de réagir: il s'agit parfois d'affirmer sa différence, et bien souvent de vouloir se conformer. Ces dimensions favorisent un type de consommation alimentaire. Magaly, maman d'une fille de onze ans, regrette que sa fille insiste pour qu'elle lui achète des collations industrielles trop sucrées et suremballées parce que les autres, dans la cour de récréation, en mangent.



# L'ACHAT (ÉTHIQUE) EN PRATIQUE

Tout d'abord, précisons que toutes les personnes interrogées fréquentent les grandes et moyennes surfaces (GMS). **Même les clients fidèles d'épiceries vont à l'occasion dans une grande surface, ne serait-ce que pour acheter quelques produits que l'on ne trouve pratiquement que là (certains produits d'entretien par exemple).** Soulignons également que **ces achats font office de produits d'appel puisque ces mêmes personnes en profitent alors pour faire le reste de leurs courses alimentaires à cette occasion.** Élargir la gamme de produits proposés dans les épiceries bio et/ou locales, du moins les plus souvent réclamées, constituerait donc un enjeu important.

Onze des vingt<sup>7</sup> personnes interrogées fréquentent également des magasins de proximité (boulangerie, boucherie, fromagerie, primeurs). Et seulement six d'entre elles fréquentent des épiceries bio et/ou locales.

**Certains soulignent que faire ses courses dans une épicerie bio et/ou locale chaque semaine est financièrement difficile,** même en mangeant moins de viande et de poisson. C'est vrai en particulier pour les ménages à faibles revenus, pour les familles monoparentales, ainsi que pour un nombre croissant d'étudiants et de pensionnés qui vivent dans la précarité.

**De plus en plus de clients se méfient également des labels, notamment bio<sup>8</sup>.** Qu'en est-il exactement des cahiers de charge? Et puis le bio qui vient de loin... c'est peut-être mieux pour notre santé, mais pas pour celle de la planète... dont nous dépendons pourtant! Et puis, **acheter à la fois bio, local, de saison et pas trop emballé, c'est souvent compliqué! Il faut prioriser... Comment faire l'arbitrage?**

Les seize des vingt personnes rencontrées vont faire leurs courses le plus souvent en voiture. Ils doivent donc pouvoir se garer facilement et pas trop loin. Ce qui est parfois difficile près d'une épicerie. Ceux qui y vont à pied ou en transport en commun favorisent des courses légères quand ils vont dans les épiceries, mais doivent les compléter ailleurs. Ceux qui y vont à vélo déplorent le manque d'infrastructure facilitant leurs déplacements et les parkings sécurisés... et le dénivelé aussi!

---

<sup>7</sup> Le couple compte pour un.

<sup>8</sup> <https://www.biowallonie.com/nouveau-guide-demystifier-le-bio/>



Ainsi, dans une société où l'on désire faire ses courses rapidement, sans se poser trop de questions et en voiture, **les grandes et moyennes surfaces continuent de séduire malgré l'écart par rapport aux convictions. Y faire ses achats alimentaires, c'est rapide, pratique, économique.** En plus, c'est la garantie du choix, la possibilité de profiter de promotions et on y trouve une grande diversité de plats préparés qui éviteront de devoir cuisiner! Et puis **les grandes enseignes et l'agrobusiness savent s'y prendre pour réduire notre dissonance cognitive et nous donner bonne conscience: y trouve du bio (mais industriel), du local (mais à quel prix pour les producteurs) et du végétarien/vegan (mais sureballé et sous forme de produits ultra transformés nocifs pour la santé).**

Les habitudes facilitent aussi la vie. Elles réduisent la charge mentale et permettent de ne pas se remettre en question (l'époque est déjà tellement prise de tête!). Et pourtant, pour beaucoup, un malaise persiste et la méfiance envers les gros acteurs de l'alimentation s'installe.

Au regard de ces éléments, il est intéressant de noter qu'un **changement de contexte ou de vie peut constituer l'occasion d'instaurer de nouvelles pratiques.** Ainsi, la crise covid, un désastre environnemental (comme les inondations de juillet 2021), le fait de devenir parents (certains commencent à acheter bio pour la santé de leurs enfants), un burn-out ou un gros problème de santé, par exemple, ont amorcé le changement d'habitudes de consommation de certains répondants.



# MAIS QUE DOIVENT CHANGER LES ÉPICERIES BIO ET/OU LOCALES?

Les échanges en groupe de travail et les entretiens ont tout de même révélé des freins sur lesquels les épiceries bio et/ou locales peuvent travailler. **La proximité géographique est un élément important.** Or, même là où il y a des épiceries pas très loin, il existe une sensation de rareté ou d'éloignement de ce type de commerce.

**Il y a aussi un problème d'identification à un groupe social. Ces épiceries sont cataloguées «bobo».** Bourgeois, parce qu'il faudrait avoir les moyens financiers. Bohème, parce qu'il faut connaître et savoir cuisiner le panais, les lentilles ou la tétragone par exemple! Certaines personnes ne se sentent ni légitimes ni à l'aise, pour faire leurs courses dans ces épiceries dont le fonctionnement ne leur est pas vraiment familier (le vrac par exemple).

Là aussi, **un travail de communication, de familiarisation, mais aussi une plus grande ouverture socioculturelle** serait à mener par, pour ou avec les épiceries bio et/ou locales. **Il s'agirait de déconstruire les imaginaires et les mythes en construisant un discours enviable pour toutes les catégories de la population et en créant de la confiance et du lien.** Par exemple, le mythe du coût élevé (cependant parfois réel, mais pas toujours et pas dans toutes les épiceries bio et/ou locales) pourrait être dépassé en écrivant un nouveau discours sur le rapport qualité/prix construit avec d'autres critères.

Quoi qu'il en soit, **le manque de communication de ces épiceries est évident.** Si les grandes et moyennes surfaces jouent de plus en plus la carte du bio/local dans leurs campagnes publicitaires (ce qui constitue très largement du *greenwashing*), les épiceries ont fait le choix de se placer en *substitution* à la grande et moyenne distribution. C'est un nouveau modèle, tourné vers les enjeux actuels, mais qui empruntent des codes au passé (petite épicerie), ce qui peut les handicaper dans leur image et leur attractivité. D'où **l'importance de faire évoluer leur communication en travaillant sur un imaginaire désirable.**

## EN CONCLUSION

Le travail du groupe « *Évolution des habitudes de consommations* », porté par des épiceries et des citoyens au sein du Conseil de Politique Alimentaire de Liège Métropole (CPA), de même que l'enquête et les entretiens réalisés, ont donc mis en lumière que **les pratiques de consommation alimentaire sont enchevêtrées dans une organisation sociale complexe** et la force de l'ancrage des habitudes. Une fois stabilisées, les pratiques d'achat alimentaire deviennent très difficilement modifiables. Bien qu'il existe des leviers pour activer un chemin de transition permettant d'impulser et de soutenir une modification des pratiques, il est difficile de les activer dans ce système verrouillé.

En outre, certains consommateurs se déclarent désireux de changer leurs pratiques, mais se désresponsabilisent dans leurs actes quotidiens de consommation. Ils s'estiment en effet limités dans leur action ou leurs possibilités en raison d'un contexte institutionnel défavorable, les décideurs politiques et économiques n'en faisant pas assez à leur goût pour faciliter la consommation éthique.

Pour toutes ces raisons, **il apparaît dès lors clairement que nous devons sortir du schéma qui survalorise la responsabilité individuelle** où chacun doit faire sa part : cela ne promet pas une transition effective vers un système alimentaire plus souhaitable.

**Ce constat permet aussi d'atténuer la responsabilité que l'on fait peser sur les épiceries bio et/ou locales.** Leur mode de distribution alternatif est crédible, mais elles sont fragilisées par des dynamiques structurelles plus importantes (culture dominante, force des habitudes, infrastructures non adaptées, manque de politiques ambitieuses de transition). Elles constituent pourtant une alternative potentiellement structurante à proposer aujourd'hui.



Ainsi, **il semble essentiel que des impulsions structurelles provenant de l'État contribuent à renforcer les commerces qui contribuent réellement à cet objectif d'intérêt général que constitue la transition du système alimentaire.** Des leviers politiques doivent être actionnés pour soutenir ces commerces qui répondent aux enjeux actuels (malnutrition et santé, environnement et changements climatiques, économie locale et crise du secteur agricole) et pour soutenir les mangeurs qui souhaitent faire leurs achats de manière cohérente avec leur conviction pour la santé, les petits producteurs et la planète. Car une réponse systémique doit être apportée à un problème systémique.

À cet égard, **les réflexions autour de l'idée de Sécurité Sociale de l'Alimentation (SSA)<sup>9</sup> semblent intéressantes.** En raison de son caractère transversal, la SSA contient en son essence plusieurs leviers qui pourraient permettre d'impulser un changement de pratiques de consommation : un incitant à se rendre dans des magasins proposant une alimentation durable grâce au conventionnement, un incitant financier, un incitant social, car tout le monde pourrait aller faire ses courses de cette manière. Si elle s'appuie sur une compréhension fine des multiples ingrédients constitutifs des pratiques des mangeurs, cette proposition a le potentiel de détricoter les habitudes et, ce faisant, de déverrouiller le système pour nourrir les pratiques favorisant une alimentation durable.

Il n'en reste pas moins qu'à la suite de cette enquête, **les acteurs des circuits courts sont encore plus convaincus de la nécessité de travailler davantage ensemble, de mutualiser ce qui peut l'être et de faire réseau !**

---

<sup>9</sup> Voir l'étude 2024 de la CATL : *La Sécurité Sociale de l'Alimentation. Origines, enjeux et perspectives.* <https://www.catl.be/la-catl/publications/>



**Ceinture  
Aliment-Terre  
Liégeoise**

L'ASBL Ceinture Aliment-Terre Liégeoise (CATL) a pour mission de contribuer, sur l'Arrondissement de Liège Métropole, à la transformation du système alimentaire dans une perspective durable, en soutenant le développement des filières courtes et locales. A cette fin, elle sensibilise, fédère et mobilise l'ensemble des forces vives du territoire, et elle s'appuie sur une équipe de professionnels pour mettre en œuvres ses cinq principales missions.

*Cette analyse s'inscrit dans le cadre d'une demande de reconnaissance en éducation permanente (axe 3) de la CATL*

Autrice

**JULIANE COLLIN**

Relecteurs :

VIRGINIE BARTHOLOMÉ, JEAN-YVES BURON, CHRISTIAN JONET ET PHILIPPE VIENNE.

Mise en page :

JULIA HAZÉE

Disponible ici :



Exemplaires papiers sur demande : [info@catl.be](mailto:info@catl.be)