



Département de sociologie

Laboratoire de recherches



## **Une alternative à saveur locale : Le Marché de Proximité de Québec défini par ses acteurs**

Rapport final présenté au  
Marché de Proximité de Québec

---

Par Claire Wolf  
Et  
Louise Tixier

*Sous la direction de Mme Andrée Fortin  
Et  
Sous la supervision de M. Arona Moreau*

---

Mai 2013

## REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui nous ont accordé du temps pour partager avec nous leurs expériences au sein du Marché de Proximité. Sans la participation des différents acteurs de l'organisme, cette recherche n'aurait pu être possible.

Remerciements particuliers aux deux employées du Marché, en la personne de Carole Théroux et d'Anick Béland Morin, qui nous ont accordé du temps malgré leurs horaires bien chargés. En plus d'un accès au terrain, elles nous ont apporté leurs expériences et nous ont permis de vivre des moments privilégiés.

Nous remercions également M. Laurier Turgeon ainsi que M. André Drainville qui nous ont aidées à orienter notre recherche.

Un grand merci à Mme Andrée Fortin et M. Arona Moreau qui nous ont accompagnées et guidées tout au long de notre enquête, pour la pertinence de leurs conseils ; leur aide nous a été précieuse. Merci également d'avoir accepté notre participation au Laboratoire, malgré la charge de travail supplémentaire que cela représentait.

Nous souhaitons également remercier le Département de sociologie pour la mise en place du Laboratoire de recherches, cours marquant dans notre formation universitaire, important dans notre apprentissage de la sociologie et enrichissant d'un point de vue personnel.

Nous saluons par ailleurs l'organisme CREPUQ de l'Université de St-Étienne et le programme d'échange entre l'Université de Strasbourg et l'Université Laval, qui nous ont permis de vivre cette expérience.

Enfin, nous remercions nos proches, et notamment Benoit et Joaquin, pour leur présence et leur soutien.

## RÉSUMÉ

Au vu des pratiques modernes plaçant la production et la consommation dans des sphères différenciées et anonymes, et soumettant l'agriculture aux normes du capitalisme, des initiatives locales se développent en tant qu'alternatives. Le Marché de Proximité de Québec, créé en 2007, relève de cette volonté, en mettant en lien producteurs ruraux et consommateurs urbains autour d'une alimentation biologique, locale et saisonnière. Dans ce cadre, les différents acteurs qui le constituent portent certaines valeurs, que l'organisme a voulu, par cette étude, saisir et mettre en relation avec ses propres valeurs fondatrices. Cette recherche, basée sur l'analyse de quinze entrevues semi-dirigées, vise ainsi à saisir la réalité et les perceptions des membres du Marché quant à son rôle, ses valeurs, et l'alimentation en général. Par-là, nous avons pu mettre en lumière une concordance des valeurs personnelles avec celles portées par l'organisme, permettant à ce dernier de se constituer en entité solide et représentative de ses membres. Ainsi, le Marché de Proximité trouve une place d'exemple et de référence sur la scène publique, portant un idéal de pratiques alternatives.

## FAITS SAILLANTS

- Le Marché de Proximité (MPQ) est un organisme à but non lucratif, mettant en lien producteurs locaux et consommateurs urbains. Il propose chaque semaine une diversité de produits biologiques, locaux et saisonniers.
- L'organisme fonctionne à ce jour très bien, compte plus de 500 adhérents et 33 producteurs. Une liste d'attente de personnes souhaitant y adhérer a par ailleurs été créée.
- Dans le cadre de son cinquième anniversaire, l'organisme souhaitait faire le point sur les valeurs portées par ses membres, afin de les mettre en lien avec les valeurs à l'origine de sa création. Par-là, l'idée était aussi de comprendre dans quelle mesure il pourrait se définir en tant qu'entité porteuse de revendications au niveau public.
- La présente étude avait alors pour objectif d'analyser les réalités des trois groupes d'acteurs du MPQ (adhérents bénévoles, adhérents consommateurs et producteurs) et leurs perceptions de l'alimentation et du Marché en tant qu'alternative au système de consommation conventionnel.
- Pour ce faire, nous avons réalisé des entrevues semi dirigées auprès de cinq adhérents consommateurs, cinq adhérents bénévoles ainsi que cinq producteurs.
- Ces entrevues nous ont permis de souligner plusieurs faits importants. Tout d'abord, il apparaît que le Marché de Proximité est un espace porteur et créateur de liens se structurant à trois niveaux, ceux de la famille, de la communauté, et du politique.
- L'organisme s'inscrit par ailleurs dans une proximité qui est à la fois géographique et sociale. En effet, il est le lieu de rencontre personnes éloignées, tout en rapprochant des acteurs différents autour d'un projet et de valeurs communes.

- Le MPQ se situe également dans une dynamique entre action locale et changements globaux. Suivant les répondants, l'organisme trouve une place variable entre ces deux échelles.
- Il représente néanmoins pour tous un modèle alternatif à un système conventionnel de consommation et de production. Cette dualité est ressentie et revendiquée par ses acteurs, qui séparent ces deux entités en se définissant comme un « nous », par opposition à un « eux ».
- Finalement, il apparaît que les différents acteurs du Marché portent des valeurs communes se regroupant autour de trois notions : le « bien manger », la solidarité et la proximité. Celles-ci correspondent aux valeurs fondatrices de l'organisme, tout en les complétant.
- Le Marché de Proximité peut donc être défini comme une entité, relevant non de la politique, mais du politique, en tant qu'exemple concret d'un idéal de vie, de consommation et de production.

# SOMMAIRE

RÉSUMÉ .....	3
FAITS SAILLANTS .....	4
INTRODUCTION .....	9
CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE.....	12
1.1 Mandat de recherche.....	14
CHAPITRE 2 : MISE EN CONTEXTE ET PROBLÉMATISATION .....	16
2.1. Interdépendance et solidarité.....	16
2.2. Individu, alimentation et pouvoir .....	19
2.3. Économie, écologie et société : un changement de schéma en perspective .....	23
2.4. Pistes de recherche .....	27
CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE.....	28
3.1. Population et échantillonnage .....	29
3.2. Sollicitation et sélection des répondants.....	30
3.3. Plan d'analyse .....	31
3.4. Pré-enquête .....	31
3.4.1. Observation participante.....	32
3.4.2. Bilan de la pré-enquête .....	34
3.5. Pré-test.....	34
CHAPITRE 4 : LES ACTEURS DU MARCHÉ DE PROXIMITÉ DE QUÉBEC.....	36
4.1. Profil des répondants.....	36
4.2. Valeurs de souveraineté alimentaire et rapport à l'alimentation .....	38
4.2.1. L'alimentation comme point central.....	38
4.2.2. La souveraineté alimentaire mise en pratique.....	41

4.3. Participation et valeurs de solidarité .....	43
4.3.1. Une solidarité à plusieurs niveaux.....	44
4.3.2. L'individu acteur : importance du bénévolat .....	45
4.4. Politisation et réflexivité des acteurs.....	46
4.4.1. Réflexion sur les pratiques .....	47
4.4.2. Articulation Économie/Écologie/Société.....	48
4.5. Vision du MPQ.....	49
4.5.1. Rôles et objectifs imputés au Marché.....	50
4.5.2. Perception du Marché et de son développement .....	51
4.5.3. Vision politique du Marché .....	53
CHAPITRE 5 : DE LA SOLIDARITÉ AU MARCHÉ : UN ESPACE CRÉATEUR DE LIENS .....	54
5.1. Le Marché comme vecteur de renforcement du lien familial .....	56
5.1.1. L'alimentation, créatrice de liens .....	56
5.1.2. Apprentissage et transmission .....	58
5.1.3. Un Marché de <i>Proximité</i> .....	58
5.2. Le Marché comme cadre communautaire d'échanges.....	60
5.2.1. L'aliment au centre de l'échange .....	60
5.2.2. Solidarité et interdépendance.....	60
5.3. Le Marché comme porteur de valeurs politiques.....	63
5.3.1. Pratiques et enjeux.....	63
5.3.2. Articulation des dimensions économiques, écologiques et sociétales .....	64
CHAPITRE 6 : LE MARCHÉ COMME ENTITÉ : POSITIONNEMENT PUBLIC ET POLITIQUE EN ACTE .....	67
6.1. De l'individu à l'acteur .....	67
6.1.1. L'individu agit à partir de sa position .....	68
6.1.2. L'individu donne un sens à son action.....	69
6.1.3. L'individu porteur de revendications .....	71

6.2. La politique en acte : agir par l'exemple .....	72
6.2.1. Le Marché : une initiative concrète.....	72
6.2.2. Une action locale face aux politiques globales .....	72
6.2.3. Positionnement des acteurs.....	74
6.3. Des valeurs créatrices d'unité.....	76
6.3.1. Deux mondes qui s'excluent ?.....	77
6.3.2. Partage de valeurs communes .....	78
6.3.3. Conclusion : Le Marché comme entité.....	79
CONCLUSION .....	83
BIBLIOGRAPHIE.....	86
ANNEXES.....	89
ANNEXE 1 : Schéma d'opérationnalisation .....	90
ANNEXE 2 : Instruments de collecte.....	92
1. Grille d'entretien producteurs .....	92
2. Grille d'entretien adhérents.....	95
ANNEXE 3 : Critères d'orientation des producteurs du Marché de Proximité de Québec .....	98
ANNEXE 4 : Lettre de sollicitation .....	101
ANNEXE 5 : Formulaire de consentement.....	102

## INTRODUCTION

La transformation de l'agriculture au Québec n'a pas débuté avec la Révolution tranquille. L'agriculture québécoise du XXe a évolué au rythme de l'essor fulgurant de la société de consommation en Amérique du nord. Dans les années 1950, l'agriculture québécoise avait déjà structurellement intégré le modèle productiviste du marché, mais il restait encore beaucoup d'ajustements ou de réformes à entreprendre, car à côté des grandes fermes et des coopératives dont le nombre ne cessait d'augmenter, un grand nombre d'agriculteurs vivaient encore dans des conditions assez précaires. L'agriculture, bien qu'ayant un poids très dérisoire dans le PIB du Québec des années 1950, n'en était pas pour autant marginalisée puisqu'elle était en pleine phase d'industrialisation et de modernisation. À la veille de la Révolution tranquille, l'agriculture constituait déjà un enjeu économique et social central au Québec. Dans les années 1960, on assista à un double mouvement autour de ce secteur : un réformisme soutenu et une montée fulgurante du militantisme agricole. L'UCC (Union catholique des cultivateurs), qui deviendra dans les années 1970 l'UPA (Union des producteurs agricoles), vit tout au long des années 1970 le nombre de ses adhérents augmenter à un rythme spectaculaire. Fort de ce succès, elle fera preuve d'un très grand leadership politique, l'amenant à porter ses revendications jusqu'aux plus hautes instances décisionnelles provinciales comme fédérales. Cet élan politique pris par le syndicalisme agricole va ouvrir la voie à de nouvelles idées et conceptions de l'agriculture. Non seulement le monopole des grands groupes est dénoncé, mais également le souci de conserver et d'entretenir la richesse que constitue la Terre est de plus en plus mis en avant. À la question économique et sociale, s'ajoute celle du rapport que le modèle économique (productivisme/consumérisme) entretient avec la Nature. La question écologique va très rapidement prendre sa place dans le débat autour de l'agriculture et de l'économie, notamment grâce à l'engagement de mouvements et d'associations tels que les Amis de la Terre. C'est de cette dernière association, à l'envergure internationale et implantée au Québec depuis 1978, que naîtra en 2007 le Marché de Proximité de Québec (MPQ).

Le développement de ce Marché s'inscrit dans un contexte de libéralisation du commerce agricole qui a, avec le temps, fragilisé l'agriculture dans son ensemble. Cette orientation politique a détérioré la qualité des aliments et de l'environnement, augmenté la distance entre les lieux de production et de consommation des produits (le MPQ, reprenant le constat de Laure Waridel, estime qu'un aliment parcourt en moyenne 2500 km avant d'arriver dans une assiette québécoise) mais aussi contribué à dégrader la capacité des citoyens à contrôler leur alimentation. Ainsi, on observe de nos jours des pratiques de consommations aveugles quant aux conditions de production, de transformation et d'acheminement des produits. L'acte d'achat se limite souvent au choix des aliments au sein de grands ensembles commerciaux, en fonction essentiellement du prix et/ou de la marque. Le produit, arraché de son contexte d'origine, devient alors anonyme.

Dès lors, le Marché de Proximité, en tant qu'alternative à ce système, est porteur de valeurs concrètes qui viennent contrer ces pratiques conventionnelles. Fondé sur des notions de respect de l'environnement et des êtres vivants, l'organisme a depuis sa création pris de l'ampleur, et regroupé avec les années de nombreux adhérents autour de son projet liant les producteurs ruraux et les consommateurs urbains. Aujourd'hui, en rapport avec cette définition initiale, le MPQ veut comprendre les valeurs portées par les nombreux acteurs qui le constituent. Ainsi, la présente recherche a pour objectif de questionner les perceptions de ses membres quant à leur alimentation, au rôle du Marché et à son positionnement au niveau public.

Dans un premier chapitre, nous présenterons plus en détail le Marché de Proximité, son fonctionnement et sa situation actuelle, ce qui nous amènera à préciser le mandat de recherche que l'organisme nous a confié.

Par la suite, le chapitre deux sera l'occasion de contextualiser notre sujet, en abordant les concepts de l'interdépendance et la solidarité, le lien entre individu, alimentation et pouvoir, ainsi que l'articulation des dimensions économiques, écologiques et sociétales. Cette mise en contexte nous amènera ainsi à formuler nos pistes de recherches, en définissant une problématique centrale et des questions de recherche.

Le chapitre trois présentera la méthodologie utilisée pour la réalisation de cette recherche. Nous exposerons notre méthode d'enquête, la population étudiée, ainsi que les moyens utilisés pour la sollicitation et la sélection des répondants. Nous présenterons également dans cette partie notre plan d'analyse, ainsi que les faits saillants de notre pré enquête et de notre pré test.

Ensuite, le chapitre quatre relatara les données recueillies, par une présentation du profil des différents acteurs du Marché de Proximité, ainsi que de leur rapport à l'alimentation et aux valeurs de souveraineté alimentaire. Par la suite, nous exposerons leur conception de la participation et des valeurs de solidarité, de même que leur degré de politisation et de réflexivité. Nous décrirons enfin leur vision de l'organisme.

Dans le chapitre cinq, nous analyserons plus en détail la notion de liens inhérente au Marché, et la façon dont ceux-ci se structurent dans l'organisme. Nous verrons ainsi que ces liens s'articulent particulièrement au niveau de la famille, de la communauté, ainsi que du politique.

Enfin, le chapitre six portera l'analyse du Marché de Proximité en tant qu'entité. Nous aborderons ici son positionnement public, et la politique en acte qui structure son action. Dès lors, nous verrons que chaque individu trouve au sein de l'organisme le statut d'acteur, lui donnant par ailleurs le pouvoir d'agir par l'exemple ; nous définirons ici la notion de politique en acte. Finalement, nous analyserons les valeurs portées par les membres en lien avec celles structurant le Marché, et comprendrons en quoi ces valeurs sont créatrices d'unité, permettant à l'organisme d'être une entité représentative de ses membres.

## CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE

Le Marché de Proximité de Québec a pour but de proposer des produits frais et de qualité, cultivés localement et écologiquement et à un prix juste pour tous. Créé il y a de cela cinq ans, cet organisme sans but lucratif a pour objectif de mettre en lien consommateurs et producteurs locaux, par le biais d'une plateforme Web, sur laquelle les adhérents peuvent chaque semaine composer leur panier à partir des produits proposés par les producteurs. Les commandes se font deux jours avant la livraison, puis le panier est récupéré au local. Les rencontres aux points de chute ont lieu deux fois par semaine. Le consommateur reçoit dès lors sa facture, établie à partir du montant réel payé aux producteurs, auquel s'ajoute une majoration de 15%, destinée à la gestion du MPQ et qui est mentionnée à tous les adhérents. Le MPQ se trouve au centre de Québec et est abrité par le Centre Culture et Environnement Frédéric Back de l'avenue Salaberry.

Complètement autogéré, ce marché de proximité se finance à partir des majorations ainsi que des adhésions payées annuellement par les adhérents et les producteurs.

Par ailleurs, n'ayant qu'une salariée à temps plein et une autre à temps partiel, cet organisme fonctionne essentiellement grâce à l'implication active des adhérents bénévoles. Ce sont ces derniers qui gèrent les 195 commandes hebdomadaires et qui, en rejoignant le conseil d'administration, choisissent les producteurs sur la base d'un cahier de charges établi à partir des valeurs fondatrices du MPQ (cf. Annexe 3). L'une des salariées remarque que le fait que le Marché fonctionne grâce au bénévolat rend l'organisme peut-être parfois « harcelant » : la charge courante de travail du MPQ nécessite en effet une forte implication des adhérents.

En réaction au modèle agricole dominant et qui découle des valeurs marchandes et mercantilistes des grandes firmes productivistes, le MPQ cherche à promouvoir de nouvelles pratiques de consommation dans l'optique d'une société écologique et juste.

L'idée fondatrice du MPQ est de conscientiser à la fois les producteurs et les consommateurs à propos du lien qui existe entre eux deux, et entre eux et le Marché. Ainsi, les producteurs

signent une entente de fonctionnement, et les adhérents, lorsqu'ils s'inscrivent sur le site internet, doivent préciser avoir pris connaissance de leurs responsabilités et des termes de leur engagement. En sens inverse, le Marché veut aussi faire comprendre aux producteurs qu'ils peuvent s'adresser à lui lorsqu'ils font face à des difficultés. L'organisme ne sert donc pas que de passerelle entre les deux acteurs de l'échange (producteur, consommateur), il cherche surtout à rendre cet échange « sain » et profitable à tous.

Selon sa coordinatrice Anick Béland Morin, le Marché est constitué de trois groupes plus ou moins impliqués, tant chez les producteurs que les consommateurs. Un tiers est très impliqué, un autre s'informe régulièrement et s'implique de temps en temps, un troisième ne s'implique pas mais prend plaisir à participer au Marché. En ce qui concerne ces derniers, elle remarque qu'ils sont toutefois souvent disponibles lorsque le Marché organise un événement spécial.

En ce qui concerne les adhérents, elle remarque un taux de renouvellement des membres de plus de 50% par an, ce qui montre que nombreuses sont les personnes satisfaites de leur participation au Marché. Mme Béland Morin note aussi qu'environ 60 à 70 bénévoles donnent de leur temps pour l'organisme. Concernant les membres qui ne s'impliquent pas, elle les considère comme étant tout de même motivés, puisqu'ayant fait le choix d'adhérer, d'aider les producteurs, et acceptant de payer une majoration. Selon elle, ces personnes rejoignent le projet plutôt pour des raisons gustatives, recherchant des produits de qualité. Ce qui porte un adhérent à devenir bénévole repose notamment sur le temps dont il dispose, ainsi que sur la prise de conscience de la nécessité du bénévolat. Précisons que les règles du Marché prévoient l'exclusion de tout membre qui ne respecterait pas ses responsabilités. Cependant, il semble que ces situations soient rares et que le fonctionnement de l'organisme repose sur la bonne volonté de chacun.

À l'aube de son cinquième anniversaire, l'organisme compte plus de 500 adhérents et 33 producteurs et propose, au gré des saisons, une grande diversité de produits. Par ailleurs, de nouvelles heures d'ouverture ont été mises en place, afin d'ouvrir le Marché à un plus grand nombre d'adhérents. Le MPQ semble ainsi évoluer dans une dynamique d'élargissement, non

pas dans l'idée de développer d'autres Marchés, mais d'y ajouter d'autres projets. Ainsi, on peut noter l'idée de créer un lieu de restauration à côté du Marché sur la base des produits locaux ou la volonté de mettre en place un espace de sensibilisation où pourraient avoir lieu conférences et diffusion de films.

### 1.1 Mandat de recherche

Le MPQ a été mis en place en 2007 et est porté depuis lors par Anick Béland Morin. Fort de son appartenance au Réseau des marchés de solidarité de Québec, mis en place par les Amis de la Terre, ainsi que de ses contacts avec des médias, l'organisme se développe rapidement grâce au « bouche à oreilles ». Progressivement, le Marché s'est affranchi de ses liens avec ce Réseau ainsi qu'avec les Amis de la Terre pour devenir un organisme complètement indépendant et autogéré. Il est aujourd'hui à l'échelle de la ville de Québec le seul marché de proximité à faire du commerce via Internet et en intégrant tout à la fois les dimensions économique, écologique et sociale de l'échange marchand.

À l'origine, les valeurs du Marché ont surtout été définies à partir des préoccupations des producteurs. Pourtant, étant donné que la production et la consommation demeurent indissociables, le MPQ a progressivement souligné la nécessité de créer un lien structuré autour de valeurs communes, pouvant être partagées par les producteurs et les consommateurs. Mme Béland Morin explique ainsi que le but du Marché est de réconcilier deux acteurs qui, du point de vue de leurs activités, semblent éloignés l'un de l'autre voire « quasi irréconciliables ». Pour autant, du fait qu'ils intègrent un même cadre d'échanges, à savoir le Marché, ils demeurent inséparables. D'où toute l'importance pour le MPQ de saisir le rapport de chaque acteur aux valeurs que l'organisme cherche à faire partager et à promouvoir.

Le MPQ fonctionne donc « très bien » à ce jour, et compte d'ailleurs une liste d'attente très importante de personnes souhaitant y adhérer. Du fait de la capacité réduite de son local, l'organisme a récemment investi dans un camion réfrigéré ainsi que dans de nouveaux étals,

ceci dans le but d'augmenter la capacité de stockage de ses produits et de pouvoir ainsi satisfaire plus de demandes.

Ainsi, la célébration du cinquième anniversaire du Marché de Proximité est l'occasion pour l'organisme d'entamer une année de réflexion, dans laquelle s'intègre la présente recherche. L'idée d'une « redéfinition » ne se base donc pas sur un constat de mauvais fonctionnement du Marché. Au contraire, c'est le bon déroulement de l'organisme qui a conduit Mme Béland Morin à se demander dans quelle mesure le MPQ pourrait être un acteur reconnu dans le domaine agroalimentaire québécois, et quelle place il pourrait avoir dans l'intervention publique. Ainsi, la présente enquête partira des différents acteurs, à savoir les producteurs, les adhérents consommateurs et les adhérents bénévoles. Ces deux types d'adhérents se distinguent par le fait que les premiers commandent des produits sans pour autant s'impliquer dans le fonctionnement du Marché, tandis que les bénévoles, en plus d'être des consommateurs, donnent, régulièrement ou occasionnellement, du temps pour l'organisme.

Nous étudierons donc les expériences et perceptions de ces différents acteurs afin de comprendre les valeurs portées par les uns et les autres et ainsi de clarifier le rapport entre celles-ci et celles que cherche à promouvoir le Marché. Par-là, cette recherche pourra être l'occasion de préciser les limites de l'intervention possible de l'organisme. En effet Anick Béland Morin remarque que beaucoup d'acteurs du Marché ne sont pas politisés et ont des difficultés à rattacher leurs idées et actions à des valeurs claires et à des mouvements précis. Le Marché s'est formé à partir de valeurs communes, mais il est possible que celles-ci aient évolué ou aient été diluées.

Notre démarche consistera donc à partir des valeurs exprimées par les personnes rencontrées, de leur vision du Marché au niveau économique, écologique et social, pour les rattacher ensuite à une vision globale, ce qui permettrait d'expliquer plus clairement les limites du mandat porté par le MPQ. Ainsi, l'organisme pourrait plus facilement saisir sa valeur politique et sociale propre et travailler en conséquence à la promotion de ses valeurs au-delà du Marché et à l'échelle de la ville de Québec.

## CHAPITRE 2 : MISE EN CONTEXTE ET PROBLÉMATISATION

De manière générale, notre travail tourne autour de trois grands axes. Le premier, qui prend en considération le caractère dynamique ou relationnel de notre objet d'étude, repose principalement sur deux concepts, à savoir l'interdépendance et la solidarité. Le deuxième axe concerne le rapport de l'individu à l'alimentation et au système de production. Quant au troisième, il se structure autour du lien entre économie, écologie et société.

### 2.1. Interdépendance et solidarité

Dans le contexte d'une économie et d'une société mondialisées, l'interdépendance réfère généralement à l'abaissement des frontières entre les pays, et aux liens qui les rattachent. Cette notion peut prendre un sens négatif lorsqu'elle renvoie à l'idée que nous dépendons d'autres acteurs, éloignés et inconnus, pour satisfaire nos besoins. L'interdépendance peut être ainsi vue comme une perte d'autonomie. Les exportations de pétrole sont un bon exemple de l'impact que peut avoir cette interdépendance, puisqu'il arrive que lors de crises ou de conflits dans les pays exportateurs, les pays importateurs se retrouvent dans l'incapacité d'utiliser leurs transports dans les mêmes conditions que d'ordinaire. Dès lors, les individus prennent conscience des risques liés à ces liens internationaux. Aussi, l'interdépendance est fondée sur l'anonymat. Les personnes ne connaissent jamais concrètement tous les acteurs dont dépend leur vie quotidienne : des exportateurs de pétrole à ceux de produits alimentaires, des transporteurs aux distributeurs, des institutions mondiales aux acteurs locaux, chacun se retrouve au centre d'un large réseau plus ou moins inconnu. De la sorte, il existerait un espace méta social dans lequel les personnes coexistent sans être réellement en relation. Ainsi, même à l'échelle microsociale, chacun mène une vie dépendante de nombreux événements et acteurs macro sociaux.

Pourtant, au niveau local et par le biais des acteurs de l'économie sociale et solidaire, la notion d'interdépendance peut revêtir un aspect plus positif, en lien avec la solidarité. En effet, en réaction au contexte d'anonymat global que nous avons décrit, certains acteurs cherchent à se

tourner vers les instances les plus proches d'eux, faisant, comme l'explique Gérard Bouchard, que « le système social traditionnel se raffermir, même en milieu urbain » (BOUCHARD, 1986). Ainsi, en recherchant l'autonomie et l'indépendance, l'acteur se tourne vers une autre forme d'interdépendance, qui repose cette fois sur une dynamique communautaire. En contact direct avec les autres membres du réseau et conscient des enjeux liés aux échanges en son sein, l'individu est susceptible d'éprouver un sentiment d'appartenance à une communauté fondée sur des valeurs auxquelles il adhère, par opposition à un réseau commercial anonyme. Peut se développer alors le sentiment subjectif d'une vie en commun ou au moins celui de partager quelque chose (un mode de vie et de consommation) collectivement (WEBER, 1971). En faisant, par exemple, son épicerie au Marché de proximité, le consommateur aura la possibilité de savoir d'où viennent les produits qu'il utilise, de connaître leurs conditions de fabrication, et, le cas échéant, saura où et à qui exprimer son avis ou son mécontentement.

Nous pouvons remarquer qu'ici, l'interdépendance implique une participation et un engagement des deux parties. Au Marché, le producteur dépend des commandes des adhérents, du fait qu'ils viennent les chercher et les payer. De leur côté, les consommateurs sont dépendants de la production et des choix des agriculteurs, de leur livraison et des différents problèmes extérieurs qui peuvent les toucher (au niveau du climat par exemple). On remarque dès lors que la notion d'interdépendance est liée à celle de confiance. L'importance de cette notion dans le monde social a d'ailleurs été montrée par Georg Simmel (SIMMEL, 1991). Ce sociologue exprime l'idée qu'une société ne peut fonctionner sans confiance. En effet, dans le monde moderne, toute personne est en relation avec de nombreux acteurs qu'elle ne connaît pas forcément. Dès lors, la vie en communauté est conditionnée par la capacité de chacun à faire confiance à la personne avec qui il interagit. Cette confiance intervient à tout moment : si nous nous faisons arrêter par un policier, rien ne nous assure que celui-ci n'est pas un escroc. De même, en prenant le bus, nous considérons comme acquis que le chauffeur a son permis, qu'il n'est pas sous l'emprise d'alcool, etc. Par ailleurs, cette notion implique la création d'un lien entre les différents acteurs considérés : le fait de savoir que quelqu'un nous fait

confiance peut nous amener à davantage nous responsabiliser vis-à-vis de celui-ci et à développer entre nous un lien de solidarité. Georg Simmel écrit ainsi :

Il y a dans la confiance qu'un être humain porte à un autre une valeur morale aussi haute que dans le fait de ne pas décevoir cette confiance ; et cette valeur est peut-être même encore plus libre et plus méritoire, car lorsqu'on nous fait confiance, nous sommes presque engagés par un jugement porté sur nous par avance, et il faut déjà être positivement mauvais pour le décevoir (SIMMEL, 1991, p.65).

Dans le cadre du Marché de Proximité, on peut effectivement remarquer l'importance de cette confiance mutuelle que doivent s'accorder les consommateurs et les producteurs. En effet, les adhérents font confiance aux producteurs quant à leur manière de produire et à la qualité des aliments qu'ils leur procurent. De même, ils délèguent au Marché la tâche de surveiller la mise en application des principes établis. Inversement, les producteurs comptent sur le fait que les consommateurs viennent récupérer et payer leur commande et attendent du Marché qu'il y veille. Cette confiance mutuelle implique donc une responsabilisation de chaque acteur.

Par ailleurs, dans le cadre de la solidarité au niveau local, reposant sur les liens entre les acteurs, l'implication de chacun prend une certaine importance. En effet, dans le contexte d'une interdépendance globale, les acteurs n'ont pas nécessairement conscience de leur rôle dans le réseau et de l'impact de leurs gestes sur autrui. La notion de mutualité peut alors être mise de côté, et l'acteur local peine parfois à penser sa place dans l'échange.

Par opposition, dans le cadre du Marché de Proximité, l'implication des acteurs est au centre du fonctionnement de l'organisme. Ainsi, c'est par le bénévolat que peuvent s'organiser et perdurer les points de chute. Par ailleurs, au-delà des bénévoles, les adhérents consommateurs et les producteurs doivent aussi s'impliquer à leur manière : les premiers se doivent de venir chercher leurs commandes, payer une majoration, accepter les erreurs qui peuvent survenir ; quant aux seconds, il leur faut livrer au point de chute, respecter leurs engagements vis-à-vis des commandes et des conditions de production. C'est donc bien une implication générale qui

porte ici la dynamique communautaire et qui structure les liens que chaque acteur entretient avec les autres.

Cette implication peut aussi être créatrice de lien social. Ainsi, l'activité économique étant recentrée et mise au service des individus, ceux-ci sont davantage portés à se rencontrer et à échanger.

Pour autant, cette interdépendance locale, bien que permettant le renforcement de liens de solidarité entre les différents acteurs, peut avoir un impact négatif sur le degré d'implication des uns et des autres. En effet, chaque personne fait partie de plusieurs sphères : familiale, professionnelle, associative, etc. Dans chaque entité, l'acteur est ainsi amené à appartenir à un réseau, c'est-à-dire, comme l'expliquait Stanley Milgram avec son expérience du « petit monde », à être relié les uns aux autres par des chaînes d'interconnaissance (PAUGAM, 2010). Dès lors, cette appartenance à des réseaux multiples limite la possibilité de chacun de s'impliquer, notamment par du travail bénévole, dans tous ou plusieurs de ces réseaux. Ils seront alors confrontés à des choix, à un partage de leur temps entre ces différentes instances.

## 2.2. Individu, alimentation et pouvoir

L'implication de l'individu dans son choix de vie et d'alimentation renvoie au pouvoir que celui-ci peut avoir dans les différentes sphères de sa vie active.

Au niveau économique, c'est d'abord le consommateur qui dicte la production : on parle de « demande » de sa part, à laquelle répond l'offre. Dès lors, les producteurs, voulant écouler leur production et faire du profit, font en sorte de répondre à cette demande. Dans cette optique, il est clair que le consommateur peut avoir le pouvoir de décider de ce qui sera produit.

Pourtant, ce pouvoir est souvent remis en question ou oublié dans le cadre des pratiques de consommation conventionnelles. En effet, l'anonymat des produits, dû à leur commercialisation dans des grands ensembles, séparés de leur lieu de production, anonymat renforcé par le marché de la publicité, fait oublier aux individus leur place dans la consommation. Laure

Waridel explique ainsi que dans le système de distribution conventionnel, la notion de choix est oubliée, notamment par le fait que des groupes industriels proposent les mêmes produits, présentés comme étant différents, pour donner l'illusion de la possibilité de choisir (WARIDEL, 2012). De même, Marion Nestle se demande si les individus font vraiment des choix réfléchis, étant donné qu'ils sont constamment assaillis de publicité (NESTLE, 2002). Les firmes agroalimentaires et publicitaires se sont appropriées le pouvoir des acteurs, afin de leur suggérer des pratiques de consommation conformes à leur volonté de production : « Nous choisissons nos régimes alimentaires dans un environnement de marché dans lequel des millions de dollars sont dépensés pour nous convaincre que les conseils en nutrition sont si flous, et que manger sainement est si terriblement difficile, qu'il n'y a pas d'intérêt à s'embêter à manger moins de tel ou tel produit ou catégorie de produits » (NESTLE, 2002, p.360).

Dès lors, entre la production et la consommation de masse, la demande a de moins en moins d'emprise sur l'offre et, tel que l'observent de nombreux auteurs, le consommateur a de plus en plus tendance à laisser aux firmes agroalimentaires le soin de définir ses besoins. C'est ainsi qu'on parle aujourd'hui de l'économie de l'offre, inspirée de la « loi des débouchés » de Jean-Baptiste Say, qui affirmait que toute offre crée sa propre demande (SAY, 1803).

Pourtant, Marion Nestle (2002) appelle vivement les individus à « voter avec [leurs] fourchettes ». En effet, elle montre l'importance du rôle que jouent les consommateurs, en soutenant ou non, à chaque repas, le fonctionnement présent des industries. Elle appelle chacun à retrouver le pouvoir qui lui est conféré par sa possibilité de choix.

Nous pouvons ici penser à Albert Hirschmann, qui montre que face à une situation qui les mécontente, les individus ont trois choix (HIRSCHMANN, 1970). Le premier, qu'il nomme « exit », consiste en une réaction silencieuse. Dans le cas où un produit ne nous convient pas, nous pouvons choisir simplement de ne pas l'acheter ou de changer de marque. La deuxième option qui s'offre à nous est la « loyauté » : rester fidèle en renonçant à toute action. Il existe enfin un troisième choix possible, qu'Hirschmann désigne par « voice », à savoir la prise de

parole, la manifestation de notre mécontentement (HIRSCHMANN, 1970). C'est cette troisième possibilité qui peut, selon l'auteur, modifier un système à long terme.

Ulrich Beck désigne dès lors la consommation politique comme le premier contre-pouvoir face au capital. Selon lui, tout individu peut agir politiquement et de façon autonome dans ses habitudes quotidiennes : « [...] les dominants comme les dominés intègrent et exercent le pouvoir par le biais de pratiques discursives quotidiennes. Étant intégré à l'identité des individus, il est invisible et évident » (BECK, 2003, p. 125). En effet, la fabrication, l'utilisation et la consommation des mêmes produits à l'échelle mondiale entraînent l'émergence du « consommateur mondial » en tant que contre-pouvoir. Ce contre-pouvoir se fonde sur la possibilité qu'a le consommateur de ne plus acheter et de pénaliser ainsi un produit. Cependant, ce pouvoir est limité car, d'une part, il présuppose un pouvoir d'achat, et, d'autre part, il dépend de la capacité des consommateurs à s'organiser.

De cette manière, et partout dans le monde, certains individus réalisent qu'ils ont un pouvoir politique dans leur choix de consommation et rappellent qu'ils sont citoyens avant d'être consommateurs. Ils souhaitent alors avoir des produits correspondant à leurs valeurs et qui respectent davantage les travailleurs et l'environnement. Dès lors, selon Serge Mongeau, certains décident de réduire leur consommation en adhérant à ce qu'il appelle « la simplicité volontaire », c'est-à-dire le fait « d'entreprendre immédiatement dans sa vie les changements souhaitables » (MONGEAU, 1998, p. 233). La simplicité volontaire implique un choix : ne pas adopter tel comportement ou ne pas acheter tel objet par fidélité à ses principes ou aux engagements que l'on s'est donné. L'auteur rappelle que « la simplicité volontaire est un chemin sur lequel on s'engage peu, duquel on s'écarte parfois sans se morigéner ; un chemin qu'on poursuit parce qu'il nous mène là où nous voulons aller, parce qu'il nous satisfait » (MONGEAU, 1998, p. 243). Serge Mongeau insiste cependant sur la nécessité de ne pas confondre simplicité volontaire et ascétisme.

Les initiatives locales de l'économie sociale et solidaire, tel que le Marché de Proximité, représentent alors pour ces acteurs la possibilité de trouver un ancrage à leurs valeurs. Ainsi, les

consommateurs peuvent choisir consciemment leurs aliments, et les producteurs avoir un contrôle sur leur production. Tous peuvent également s'impliquer dans l'organisme, par le bénévolat et/ou l'adhésion au conseil d'administration. Dès lors, ils ont accès, par le fonctionnement démocratique qu'est tenu d'avoir l'organisme, à une place, un rôle et une voix.

Cette idée de place renvoie à l'importance qui est donnée à chaque individu dans un organisme : chaque membre y est précieux. Très clairement, les bénévoles ont une place considérable au sein du Marché de Proximité, puisque ce sont eux qui permettent le bon fonctionnement du point de chute. Par ailleurs, toute personne qui s'implique d'une manière ou d'une autre dans l'organisme joue un rôle dans celui-ci. Cette notion implique une part de responsabilisation, puisqu'on attend de la part de chacun qu'il « joue son rôle ». De plus, on demande au Marché qu'il mette en œuvre les ententes décidées en conseil d'administration, des producteurs qu'ils livrent des produits de qualité, des adhérents qu'ils consomment. Enfin, les organismes comme le MPQ fonctionnent suivant le principe « un homme, une voix », principe qui exprime l'idée que toute personne qui en fait partie ait la parole, et que celle-ci, son avis et ses choix soient pris en compte (NEURISSE, 1983).

De même, pour les producteurs, le Marché représente une possibilité de reprendre un certain pouvoir sur leur propre production et sur leur manière de produire. En effet, comme l'expliquait Anick Béland Morin lors d'une rencontre, du fait des monopoles et de l'influence des grands groupes alimentaires, certains producteurs se voient obligés, pour survivre, de suivre les modèles de production qu'on leur impose. Par opposition, les producteurs font le choix d'adhérer au Marché, et produisent selon une entente avec celui-ci. Ils sont donc plus libres de travailler selon leurs possibilités, mais aussi selon leurs envies.

Cette réalité participe d'une reconsidération du système conventionnel de production et de consommation.

### 2.3. Économie, écologie et société : un changement de schéma en perspective

Dans son ouvrage, *Acheter, c'est voter*, Laure Waridel prend l'exemple du commerce mondial du café afin de montrer les impacts sociaux et environnementaux des choix de consommation des individus. Selon elle, la crise du café illustre la vulnérabilité des producteurs se trouvant à la marge du système d'échange. Les intermédiaires achètent le café mexicain à 0,44 \$ le kilo alors que le consommateur nord-américain le paie de 8 à 30\$. Le revenu tiré du café est, pour les populations des pays producteurs, la seule source de revenu et doit donc permettre de subvenir aux besoins de la famille (école, nourriture, vêtements, médicaments, logement, etc.). Parallèlement les entreprises multinationales affichent des bénéfices considérables. Il existe donc un déséquilibre de la répartition monétaire entre les participants à la production de café. Par ailleurs, la crise mondiale du café n'a pas seulement des impacts sociaux et économiques, elle a également un coût environnemental. Pour faire face aux faibles revenus perçus par la vente de café, les producteurs compensent en louant ou cédant du bois tropical, mettant en monoculture les terres agricoles. Ceci contribue à l'érosion des sols et diminue la biodiversité. Ainsi, les trois dimensions du modèle sociétal (économie, écologie et société) sont liées et dépendantes les unes des autres.

Selon Laure Waridel, dans le schéma actuel, États comme entreprises prônent la croissance économique illimitée dans un marché mondial où la compétitivité et le profit sont devenus prioritaires, sans tenir compte du fait que les ressources sont, elles, en quantité limitée. Il est admis que le commerce mondial est créateur de richesses et donc bénéfique pour tous. Les intérêts et objectifs économiques sont alors premiers. Ceux-ci dépassent ainsi les questions touchant les individus et placent la dimension environnementale en bas de l'échelle des préoccupations. En effet, « il semble plus rentable, d'un point de vue strictement économique, de laisser causer certains dommages [environnementaux] et d'y remédier par la suite que de les prévenir » (WARIDEL, 2005, p.27). La croissance économique est devenue une fin en soi plutôt qu'un moyen d'assurer le bien-être de la population. Il est alors, selon l'auteure, indispensable de changer de paradigme et ainsi de penser les questions écologiques prioritairement. Si l'on

reprend les choses dans une séquence, Laure Waridel fait remarquer qu'il n'y a pas d'économie sans société et qu'il n'y a pas de société sans environnement. Il est donc nécessaire de partir des bases de la constitution de la société et de penser toute initiative sociale ou économique à partir de considérations écologiques. Cette façon d'agir et de penser constitue ce qui est désormais appelé le développement durable.

L'écologie, au-delà d'une science de l'environnement, peut être définie comme étant « un mouvement d'opinion attaché à défendre les équilibres naturels, dont les hommes font partie, et qui sont menacés par le développement économique incontrôlé » (Dictionnaire de sociologie, 1993). Dès lors, comme nous l'avons vu, les préoccupations concernant les conditions dans lesquelles le produit est fabriqué, transformé puis transporté ne touchent pas uniquement l'environnement, mais aussi l'impact de l'activité économique sur le milieu. C'est ainsi que certaines pratiques d'élevage et de maraîchage se tournent progressivement vers une production respectueuse de l'environnement (circuits courts, caractère saisonnier des consommations alimentaires) et, par-là, recentrent l'activité économique au niveau local.

Parallèlement à la préoccupation écologique, se développe le souci des modes de production et des conditions de vie des paysans. C'est dans cette optique que les défenseurs d'une consommation «équitable » plaident pour la sauvegarde des intérêts des travailleurs. L'idée est de permettre à ces derniers d'accéder à des salaires leur permettant de vivre décemment (CHARLIER et WARNOTTE, 2007). Par ailleurs, pour les tenants de ces revendications, le marché mondial doit intégrer les paysans en difficulté afin de les aider à établir des liens et des réseaux de distribution, au lieu de les exclure. En effet, de nombreux exemples montrent les effets de la mondialisation sur les organisations locales dans différents pays. Laure Waridel prend pour exemple la vente de bœuf à Dakar, au Sénégal. À l'achat, le bœuf congelé européen coûte moins cher que le bœuf produit localement. Ainsi, « ce dumping contribue à la destruction des agricultures vivrières locales, ce qui affecte directement la sécurité alimentaire de populations déjà défavorisées » (WARIDEL, 2005, p.22). Dès lors, l'organisation existante dans cette région du monde est bouleversée par l'implantation du marché international. Le marché intérieur est

alors soumis à la concurrence déloyale des pays industrialisés. Par ailleurs, l'économie des pays les plus pauvres reste dépendante de l'exportation de matières premières, et en particulier des produits agricoles. Ces pays sont donc vulnérables face aux fluctuations des prix du marché international.

Selon Laure Waridel, la souveraineté du marché contrôlée par les secteurs privés s'est imposée grâce à la complicité des États. Ainsi, on observe que les marchés commerciaux compromettent le rôle de l'État, en faisant pression sur celui-ci. Sa fonction première de veiller à l'intérêt des citoyens et de protéger le pays et les écosystèmes, est alors remise en question par le joug exercé par les grands groupes industriels. Pourtant, les États se sont parfois émancipés des pressions exercées par ces firmes en s'alliant à eux afin d'obtenir des avantages.

Dès lors, face à la mondialisation et à la prédominance de l'économie dans le développement des sociétés, des initiatives tentent de proposer des alternatives. Celles-ci prennent racine dans le contexte actuel de globalisation et essayent de s'adapter à celui-ci sans pour autant l'accepter. « Les altermondialistes réclament la mondialisation de la solidarité, l'élaboration d'une économie alternative au service du peuple et non le contraire » (WARIDEL, 2005, p. 39). Des mouvements d'opposition ou même de recherches d'alternatives au modèle d'agriculture conventionnel se développent à travers des alliances, en particulier entre consommateurs et producteurs.

C'est alors, comme nous l'explique Jean-Louis Laville, l'occasion de « concevoir la proximité géographique comme un levier pour former des réseaux destinés à valoriser la liberté et les capacités d'initiative ». (LAVILLE, 2001, p.2). Cette dimension sociale est soutenue par les dynamiques participatives relevant de l'économie sociale et l'économie solidaire. Jean-Louis Laville définit ainsi l'économie solidaire comme l'«ensemble des activités contribuant à la démocratisation de l'économie à partir d'engagements citoyens » (LAVILLE, 2001, p.1).

Cette forme de solidarité permet, selon lui, de se questionner sur la nature du lien social et les finalités de l'échange économique. Le développement de cette solidarité locale vise à ce que

tout projet politique et économique se fasse en pensant aux dimensions écologiques et sociétales de la production, de la consommation ainsi que du système marchand qui met celles-ci en relation.

Les pratiques alternatives proposent ainsi de réinscrire la solidarité au cœur de l'économie, au lieu d'en corriger les effets selon les méthodes propres à l'État social (LAVILLE, 2000). Alors qu'aujourd'hui « on tend à faire fi de ce qui n'est pas économique » (WARIDEL, 2005, p.24), il s'agit ainsi dans une perspective de développement durable de négocier et de repenser les façons de concevoir l'organisation et les prises de décision politiques.

Ainsi des citoyens se mobilisent, s'unissent et s'organisent pour résister aux lois du marché mondial utilisées pour expliquer et justifier les phénomènes économiques, politiques et sociaux. Des individus du monde entier refusent la mondialisation de l'exploitation humaine et environnementale. De nombreux organismes sans but lucratif se développent afin d'assumer les « [...] responsabilités que les gouvernements tendent à délaissier : protection de l'environnement, défense des travailleurs et des droits de la personne, etc. » (WARIDEL, 2005, p. 43).

Ces initiatives ont pour but de travailler sur le lien économie/écologie/société afin de transformer la relation que l'on entretient avec les aliments. Les produits, qui ne sont plus de simples marchandises, sont devenus porteurs de valeurs, et le consommateur, devenant « consomm-acteur », donne du sens à l'acte d'achat (CHARLIER et WARNOTTE, 2007). Charlier et Warnotte étudient les mouvements de résistance, notamment autour de l'alimentation « [...] tant il est vrai que le système agroalimentaire est généralement perçu comme un symptôme et un symbole de la manière dont on s'organise soi-même, comme individu et comme rouage de la société » (CHARLIER et WARNOTTE, p.215).

Ces changements sont proposés par des citoyens ordinaires qui ne sont pas nécessairement militants ou experts dans le domaine défendu.

En conclusion, les initiatives de l'économie solidaire impliquent de la sorte un autre rapport à l'argent. Dans ce cadre, le but n'est pas la recherche maximale de profits, mais plutôt un recentrement de l'activité économique au service de la personne. Ici encore, c'est en réaction à la mondialisation libérale, qui est en train d'imposer partout dans le monde un modèle économique purement productiviste et « rentabiliste », que ce nouveau modèle inscrit dans le commerce les notions de lien et de solidarité. Par ailleurs, à la différence d'une relation d'échanges mutuels que l'on pourrait connaître par exemple au niveau familial, ce rapport s'inscrit dans l'espace public et se crée par et pour les acteurs.

#### 2.4. Pistes de recherche

Cette recherche a pour but, nous l'avons déjà évoqué, de cerner les valeurs portées par les adhérents du MPQ afin de voir comment cet organisme pourrait davantage être promu et jusqu'où il pourrait faire valoir un leadership politique autour des questions agro-alimentaires dans la ville de Québec. Dans cette optique, nous chercherons à saisir les perceptions que les acteurs du Marché de Proximité de Québec ont de celui-ci, leur degré d'attachement aux valeurs fondatrices de cet organisme et le lien qu'ils font entre celles-ci et les concepts qui permettent de mieux saisir le contexte d'émergence du MPQ : solidarité, souveraineté alimentaire et économie-écologie-société.

Plus précisément, nous nous demanderons **en quoi l'alimentation est-elle porteuse de valeurs pour les producteurs et les adhérents du MPQ ? Dans quelle mesure ces valeurs s'inscrivent-elles dans un mouvement alternatif face aux pratiques «conventionnelles» ou courantes de consommation ?**

Partant de ce questionnement, nous nous centrerons sur les pistes de recherche suivantes :

- > Quelles sont les perceptions des adhérents et des producteurs à propos du Marché, de son rôle, de ses valeurs et de ses revendications ?
- > Ces perceptions sont-elles analogues et correspondent-elles aux valeurs du Marché telles que définies lors de sa fondation?

## CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE

Afin de saisir les perceptions et valeurs des différents acteurs du Marché, nous avons choisi de procéder par entrevues semi-dirigées.

Ces entrevues se sont appuyées sur deux grilles d'entretien, l'une pour les adhérents, l'autre pour les producteurs (cf. Annexe 2). Ces outils ont été construits autour de questions portant essentiellement sur la manière dont les personnes interrogées perçoivent le MPQ, les valeurs qu'il cherche à promouvoir, son mode de fonctionnement, ses activités mais aussi ses perspectives d'avenir. Le schéma d'opérationnalisation qui a servi à construire ces grilles est disponible en Annexe 1.

Ainsi, après avoir tracé le profil des répondants et leur situation aussi bien sociale, économique, professionnelle que géographique, nous nous sommes intéressées à leurs pratiques alimentaires. Le but était de comprendre le sens que revêt l'alimentation pour chacun et la manière dont la fréquentation du Marché s'intègre dans leurs pratiques de consommation.

Dans cette optique, nous poursuivions en interrogeant les enquêtés sur leur rapport au MPQ, afin de comprendre ce qui les a menés à y adhérer, et surtout leurs perceptions des valeurs de l'organisme.

Par la suite, nous avons orienté nos questionnements sur le thème de la culture de la solidarité. Nous tentions par-là de saisir le degré de participation des interrogés et ce que cela implique pour eux. De même, nous les avons questionnés sur leur vision de la solidarité dont se réclame le Marché.

La suite de l'entretien a porté sur la souveraineté alimentaire. Nous souhaitons comprendre le rapport des répondants à la qualité des aliments, à leur prix et au territoire dans lequel la production et la consommation s'intègrent. De même, nous voulions voir si ces perceptions vis-à-vis de l'alimentation trouvent un ancrage familial et jusqu'où elles permettraient une certaine

socialisation, une transmission de savoirs et de pratiques, et ceci notamment dans le cas des producteurs.

La grille d'entretien comportait ensuite un questionnement sur le lien entre économie, écologie et société. Dans cette partie, nous avons cherché à cerner le degré de réflexivité du répondant, vis-à-vis de la mondialisation, des pratiques courantes de consommation et de sa propre pratique. Nous voulions donc voir notamment si la personne interrogée cherche à s'informer sur le MPQ et si elle rattache sa participation au Marché à des enjeux particuliers.

De là ont découlé des questions concernant la politisation du répondant et son appartenance à des réseaux. Les informations recherchées dans cette partie concernaient la définition de l'individu vis-à-vis du réseau auquel il appartient, sa perception des autres et de leurs pratiques. De même, nous avons cherché à comprendre dans quelle mesure l'adhésion au Marché relève pour celui-ci d'une sensibilisation politique.

Enfin, nous avons amené la personne interrogée à nous parler de sa vision des perspectives d'avenir du Marche de Proximité. Ainsi, nous voulions voir, après avoir abordé les différents sujets mentionnés, comment elle imaginait sa place à long terme au sein du Marché, notamment par rapport aux différents projets de développement de l'organisme, mais aussi quelle place elle donnait à ce dernier au niveau public.

Il s'agissait ainsi d'inviter les acteurs constituant le Marché à réfléchir en profondeur à celui-ci dans le but de pouvoir dégager, au bout de l'enquête, des idées favorisant la promotion et le redéploiement du MPQ.

### 3.1. Population et échantillonnage

Pour répondre aux différentes interrogations se rattachant aux questions de recherche, nous souhaitions interroger trois échantillons distincts :

- Un échantillon de cinq producteurs, choisis avec l'aide de Mme Béland Morin et sur la base d'un certain nombre de critères allant du type de produits proposés aux conditions de production, en passant par l'ancienneté au MPQ et le lieu de production.
- Un échantillon de cinq adhérents bénévoles, choisis avec la même aide mais aussi à partir de la pré-enquête. Ici aussi, nous avons cherché à diversifier les profils et les statuts au sein du MPQ.
- Un échantillon de cinq adhérents, choisis également avec la même aide, tout en ayant le souci de la diversité des profils sociaux.

### 3.2. Sollicitation et sélection des répondants

Les différents répondants ont d'abord été sollicités par l'envoi par la responsable du Marché de notre lettre de sollicitation par courriel. Celle-ci a été diffusée à toute la liste d'adhérents bénévoles et à toute celle des adhérents consommateurs.

En ce qui concerne les producteurs, nous avons discuté avec Mme Béland Morin d'une sélection de producteurs qui serait représentative de la population étudiée. La lettre de sollicitation leur a ensuite été envoyée.

Si les réponses des adhérents bénévoles ont été rapides et nombreuses, nous avons eu plus de difficulté à rejoindre les adhérents consommateurs. Nous nous sommes alors rendues à deux fois au Marché afin de les solliciter directement. Quant aux producteurs, deux d'entre eux nous ont répondu directement. Nous avons ensuite contacté un des producteurs rencontrés lors de la pré-enquête. Enfin, nous sommes allées, avec l'aide d'Anick Béland Morin, à la rencontre de deux producteurs directement à leur ferme.

Précisons que la coordinatrice du Marché était présente à la majeure partie d'une de ces deux rencontres. Nous avons dès lors prêté attention à l'utilisation des propos de ce répondant, afin d'éviter l'interprétation de données ayant pu être influencées par cette présence.

### 3.3. Plan d'analyse

Afin de comprendre les valeurs régissant le Marché et sa capacité à être présenté comme une unité sur la scène publique et politique, nous avons mis en relation les perceptions portées par les différents acteurs qui le composent. Dès lors, nous avons confronté entre elles les données recueillies auprès des producteurs, des adhérents consommateurs et des adhérents bénévoles sur les différentes valeurs et implications qu'ils associent au Marché. De plus, nous avons mis en relation les valeurs et réalités des producteurs et adhérents par rapport à la charte du Marché, qui définit son orientation (cf. Annexe 3). Les données recueillies ont ainsi permis de comparer les différentes perceptions des trois types d'acteurs, afin de comprendre dans quelle mesure les membres du MPQ présentent une homogénéité dans leur vision de celui-ci. En premier lieu, nous présenterons les données selon cinq grands axes :

- I. Diversité des acteurs du Marché
- II. Valeurs de souveraineté alimentaire et rapport à l'alimentation
- III. Participation et valeurs de solidarité
- IV. Politisation et réflexivité des acteurs
- V. Vision du Marché de Proximité

Cette description détaillée nous permettra par la suite d'interpréter les résultats selon deux grands points d'analyse, dégagés de cette présentation. Ainsi, nous nous attacherons en premier lieu aux différents liens qui structurent le Marché, pour ensuite comprendre comment celui-ci se positionne, en tant qu'entité, au niveau public et politique.

### 3.4. Pré-enquête

Notre pré-enquête nous a conduites à mener deux entrevues avec les deux salariées du Marché ainsi qu'à effectuer une observation participante à l'occasion d'une rencontre entre des consommateurs et un producteur lors d'une visite de la ferme de ce dernier. Aux comptes rendus de ces diverses investigations empiriques, nous ajouterons une description de la manière dont fonctionne le point de chute du Marché.

### 3.4.1. Observation participante

- *Visite à la Ferme : rencontre producteur/ consommateurs*

Les visites à la ferme ont lieu deux à trois fois par année. Elles consistent à rencontrer et découvrir les modes de production et l'activité des producteurs. Ces visites sont organisées par un bénévole. Le point de rendez-vous se situe au MPQ. Il est demandé 5 \$ par personne afin de partager les frais de déplacement des conducteurs.

Lors de cette visite en septembre 2012 nous étions 21 personnes (enfants et adultes, familles, couples et étudiants).

La première ferme qui nous a accueillis était une miellerie tenue par un couple. La visite de la ferme s'est faite en plusieurs temps. Nous avons d'abord visité un atelier de fabrication de chandelles, nous avons ensuite assisté à une séance d'information donnée par le propriétaire sur le fonctionnement des ruches et sur la fabrication du miel, puis les propriétaires nous ont offert une dégustation de miel et de vin. Enfin, le groupe a dîné dans la cour.

Au détour d'une conversation lors de notre visite à la ferme, nous apprenons que le propriétaire est issu d'une famille paysanne. Il décide de monter sa propre entreprise mais en dehors de l'agriculture. Contrairement à la laiterie, par exemple, la miellerie est un moyen de se lancer dans la production agricole sans investir trop d'argent. De plus, cette activité lui permet de garder son autre travail en parallèle. Il aimerait bien qu'un de ses enfants reprenne l'entreprise et pense que l'agrotourisme serait une branche à exploiter davantage. C'est Anick Béland Morin qui est venue le solliciter pour participer au Marché de Proximité.

Nous partons ensuite en direction d'une bergerie. La ferme recueille plusieurs animaux. Là aussi, la visite de la ferme est organisée ; dans un premier temps nous découvrons les lieux (les dortoirs et la ferme), puis nous faisons un tour en tracteur afin de visiter l'espace aménagé pour les camps d'enfants. Cette ferme compte beaucoup sur les rentrées d'argent extérieures à l'élevage des moutons. Plusieurs activités sont proposées. Le but de ces activités est de permettre aux enfants de découvrir l'agriculture et le mode de vie de leurs aïeux.

Dans chacune des fermes visitées, les plantations ne sont pas désherbées pour ne pas ajouter de produits nocifs. Par ailleurs, les fermes visitées proposent toute l'année des visites comme celles auxquelles nous avons participées, afin de faire déguster ou de présenter les lieux et les conditions de production des aliments. Ces visites se déroulent dans une ambiance chaleureuse et familiale (enfants, pique-nique commun, intérêt pour les produits et pour les animaux).

- *Fonctionnement du point de chute : mise en place et arrivée des producteurs*

La mise en place du point de chute est assurée par l'employée à temps partiel, qui est aidée par des bénévoles à partir de 13h30. Les tâches à effectuer sont précises, afin de préparer le local à l'arrivée des producteurs. Ceux-ci arrivent à des heures variables, et de manière autonome déposent leurs produits selon les habitudes. Ils sont eux-mêmes organisés, et ont trié leurs produits de manière à ce que la vérification se fasse rapidement. À chaque producteur est associée une fiche qui répertorie les produits livrés. Les bénévoles comptent et vérifient les chiffres, et organisent la disposition. Les produits en surplus sont ensuite proposés à la vente.

Nous avons ainsi pu rencontrer plusieurs producteurs, ayant des profils différents : tandis que certains se présentaient en tenue de travail, d'autres étaient vêtus de vêtements de ville. De même, la plupart des producteurs rencontrés semblaient pressés et ne s'attardaient pas dans le local, mais l'une d'elle prit le temps de boire un café et de discuter.

Nous avons donc discuté avec cette productrice, qui était au courant de la recherche menée, et avait eu accès à l'offre de service. Elle nous exposa ainsi sa vision du Marché, qu'elle trouve « extraordinaire » et qu'elle définit comme « un cadeau pour les producteurs. » Le but de l'organisme est selon elle de soutenir l'agriculteur. Cette productrice évoqua aussi le fait que selon elle, les producteurs devraient davantage s'impliquer bénévolement dans le MPQ, mais en sont souvent empêchés, faute de temps.

- *Fonctionnement du point de chute : distribution des paniers aux consommateurs*

Le local, du fait de sa taille réduite, est organisé de manière à optimiser l'espace. Ainsi, chaque producteur a un secteur qui lui est réservé, où les produits sont rangés et annotés. Certains produits sont proposés par différents producteurs. On observe aussi quelques produits transformés ainsi que des produits non alimentaires, tels que des sirops, des baumes.

Lorsqu'une personne arrive, elle cherche sa fiche de commande. Ces fiches sont rangées à côté de la porte par ordre alphabétique. Elle la donne ensuite au bénévole, qui va chercher et lui apporter les produits indiqués sur la liste. À la fin, le bénévole et la personne vérifient cette liste, puis l'adhérent va régler sa facture au bureau.

Les personnes rencontrées semblent être des habituées, connaissant le nom et l'emplacement des produits.

#### 3.4.2. Bilan de la pré-enquête

Cette pré-enquête a été très enrichissante. Entre les entrevues des deux salariées, l'observation participante de la ferme ainsi que celles consacrant la description du mode de fonctionnement du Marché, nous avons recueilli un grand-nombre d'informations tout à la fois diversifiées et importantes dans le cadre de notre recherche. Ces données nous ont permis de retravailler nos outils de collecte, en attendant leur pré-test en vue de les « parfaire » avant l'enquête proprement dite.

#### 3.5. Pré-test

Nous avons effectué un pré-test de notre grille d'entrevue avec une adhérente bénévole, en intégrant des questions concernant les producteurs, en les formulant de la manière suivante : « à votre avis est-ce que les producteurs... ». À la suite de l'entrevue, nous avons demandé à la personne interrogée son avis sur les questions, leur pertinence, et leur enchaînement.

Nous avons pu en tirer plusieurs réflexions :

En premier lieu, ce pré-test a été très long (pratiquement 3 heures). Cependant, nous avons longuement dérivé sur un sujet extérieur. De plus, l'adhérente étant anthropologue de formation et concernée dans ce cadre par les questions touchant à l'alimentation, elle a longuement approfondi ses points de vue.

Pour autant, il nous a paru clair que toutes les interrogées ne développeraient pas de manière aussi approfondie leurs propos. Il nous a semblé toutefois devoir adapter quelque peu la grille, afin de relier certaines questions qui étaient proches les unes des autres. Dans cette optique, les questions portant sur la culture familiale vis-à-vis de la cuisine (partie sur la souveraineté alimentaire) ont été intégrées dans la partie « pratiques alimentaires ». Par ailleurs, la question relative à la perception du Marché (partie « culture de la solidarité) apparaissait redondante, la notion de valeur étant développée dans la partie « rapport aux valeurs ». Elle n'était donc pas indispensable. De même, dans la partie « culture familiale », nous avons remarqué que la question des liens avec l'environnement dans la famille de la personne interrogée n'était pas essentielle, et risquait de faire dériver la conversation. Enfin, la partie sur la définition de la mondialisation n'était pas appropriée, nous l'avons donc supprimée.

Dans un deuxième temps, nous avons remarqué que l'aisance financière devait être prise en compte dans la vision des acteurs du Marché, leur perception de celui-ci et des pratiques alimentaires en général. Pourtant, il nous a été difficile de poser clairement une question portant sur les revenus. Il paraissait donc plus judicieux de s'adapter au discours de chacun, en intégrant une question de ce genre à un moment opportun (par exemple si une personne nous parle de son budget alimentaire, du prix des aliments, de ses choix de produits, etc.).

Notons de même que dans la première partie, le fait de revenir aux questions plus générales sur le profil, après avoir entamé la discussion sur l'adhésion au Marché, a quelque peu coupé le déroulement logique des propos. Pour autant, il semblait intéressant de commencer de cette façon, afin de centrer les personnes interrogées sur le sujet proprement dit.

Par ailleurs, il est ressorti de notre pré-test deux notions auxquelles nous devons prêter attention: la santé comme corolaire de l'alimentation, ainsi que la perception du rôle et de la place d'Anick Béland Morin au sein du Marché.

Enfin, l'adhérente ayant participé au pré-test nous a conseillé, étant donnée notre position extérieure aux réalités du Québec, de demander aux personnes de creuser certains propos qui concerneraient singulièrement ou spécifiquement la société québécoise.

## **CHAPITRE 4 : LES ACTEURS DU MARCHÉ DE PROXIMITÉ DE QUÉBEC**

Dans cette section, nous présenterons les données recueillies auprès de l'ensemble de nos répondants selon les thèmes définis dans nos grilles d'entrevues, afin d'exposer les valeurs et perceptions des différents acteurs du Marché. Dès lors, après avoir présenté le profil des personnes interrogées, nous exposerons leurs propos quant aux valeurs de souveraineté alimentaire et leur rapport à l'alimentation. Par la suite, nous nous intéresserons à la notion de participation, et aux valeurs de solidarité portées par ces répondants, avant de détailler leur rapport à la politisation et la réflexivité qu'ils développent sur leurs pratiques. Enfin, nous expliciterons la vision du MPQ qui ressort des différents discours.

### **4.1. Profil des répondants**

Nous avons rencontré un échantillon relativement diversifié de cinq adhérents bénévoles, d'âges différents (de 25 à 47 ans), de situations sociales et professionnelles diverses (célibataires, père et mères de famille, étudiants ou travailleurs dans des secteurs différenciés). Si trois de ces répondants sont bénévoles au Marché depuis longtemps (4 ans et plus), un autre y est impliqué depuis deux ans, et le dernier depuis un an et demi.

Par ailleurs, sur les dix consommateurs, sept habitent dans les environs proches du centre Frédéric Back et peuvent s'y rendre à pied. Les trois autres sont plus excentrés (Chemin Sainte Foy ou proche de l'université) et se rendent au point de chute en bus ou en voiture.

En ce qui concerne les adhérents consommateurs rencontrés, leurs profils sont également variés. Nous avons ainsi interrogé deux personnes étudiantes, deux salariés et une personne retraitée. Ces répondants ont ainsi entre 25 et 54 ans, et leur durée d'adhésion au Marché de Proximité varie entre cinq mois et trois ans et demi. Par ailleurs, si deux interrogés sont mariés et parents, l'un d'entre eux a des enfants très jeunes tandis que ceux du second n'habitent plus au domicile familial. Deux autres répondants sont célibataires, le dernier habitant avec sa conjointe.

Au niveau des professions des répondants (autres que producteurs) on note que deux sont anthropologues, deux travaillent dans le domaine de la santé, un travaille dans une ONG et un dans un OBNL, deux poursuivent leurs études en géographie et biologie, un autre a travaillé comme employé de bureau et un dernier est cadre.

Enfin, l'échantillon de producteurs regroupe également des professions différentes : nous avons rencontré des tenants d'une boulangerie, d'une miellerie, d'une fromagerie, d'une serre, d'une ferme d'élevage d'animaux pour la viande. Étant donné la spécificité de ces producteurs et pour respecter l'anonymat des répondants, nous attribuerons dans l'analyse un sexe arbitraire aux participants et nous ne mentionnerons plus leurs spécialités. Par ailleurs, l'ordre dans lequel nous avons interrogé les producteurs et l'ordre dans lequel sont traités les résultats sont totalement indépendants. Ces différents producteurs sont aussi d'âges plutôt différents : bien que trois d'entre eux aient plus de 50 ans, et que le troisième soit âgé de 47 ans, le dernier n'a que 30 ans. Par ailleurs, si tous sont mariés ou vivent en couple, une personne interrogée a deux enfants, une seconde en a trois, deux autres en ont cinq, et la dernière n'en a pas. Enfin, notons que ces producteurs font partie du Marché depuis au moins trois ans, deux en font même partie depuis sa création en 2007. Cependant, si certains ont été sollicités par le MPQ pour y participer, d'autres ont contacté l'organisme par eux-mêmes.

Par ailleurs, nous estimons que la diversité observée des répondants est représentative d'une certaine diversité dans les acteurs du Marché en général. Ainsi, les participants varient par leur

engagement au MPQ, mais aussi par leurs situations professionnelles, sociales, géographiques, familiales et financières.

#### 4.2. Valeurs de souveraineté alimentaire et rapport à l'alimentation

Le Marché est avant tout un lieu d'épicerie, proposant certains produits. Dès lors, nous pouvons observer le rapport à l'alimentation qu'entretiennent les membres, de même que les valeurs portées par leurs actions. Ainsi, nous allons voir que l'alimentation est un point central pour les adhérents comme pour les producteurs, et de quelle façon leurs pratiques se rattachent au concept de souveraineté alimentaire.

##### 4.2.1. L'alimentation comme point central

En premier lieu, il ressort des discours de tous les membres du Marché un intérêt important pour leur alimentation. Ainsi, adhérents comme producteurs portent attention aux produits qu'ils consomment. Dès lors, les critères de produits locaux et biologiques (ou du moins produits dans une philosophie biologique<sup>1</sup>) sont mentionnés par tous. Plus de la moitié des membres place le critère local avant le biologique. C'est le cas de Justine, bénévole : « [...] *je favorise plutôt les produits du Québec non bio que des produits bio qui viennent de la Californie ou d'Allemagne* ». D'autres membres du Marché, des adhérents et des producteurs, privilégient quant à eux le biologique par rapport au local. Pourtant, ce choix n'est pas toujours évident à faire, comme le souligne Camille, adhérente : « *Tu sais des fois tu dis "Bon ben, est ce que je prends des tomates faites au Mexique bios ou je prends des tomates faites au Québec pas bios?"* ».

L'idée de consommer des produits biologiques renvoie par ailleurs souvent à la notion de santé, évoquée par plusieurs adhérents, pour qui ce critère relève d'une grande importance dans leur choix de produits. Notons aussi qu'un bénévole, Léo, mentionne l'importance de la santé dans

---

<sup>1</sup> Le terme de « philosophie biologique » renvoie à une agriculture dans laquelle les moyens utilisés respectent l'environnement, les animaux, ainsi que le produit en lui-même.

l'optique de celle des producteurs, et de leurs conditions de travail. De plus, la qualité des produits renvoie aussi pour certains répondants à la notion de fraîcheur.

Pour autant, comme le souligne Nathalie, productrice, ces critères ne doivent pas être une « religion » : « *Moi j'espère toujours qu'ils soient bios en premier. Mais je n'en fait pas une religion à tout prix* ».

En ce qui concerne le critère d'achat local, trois répondants expliquent son importance dans les cas où la production locale est possible. Gaëlle, adhérente donne un exemple : « *C'est sûr que les pommes, il faut qu'elles viennent du Québec. Parce qu'on peut en avoir tout le temps, on est capable. On peut, c'est possible* ».

Par ailleurs, l'importance de l'alimentation et de la qualité des produits pour les répondants s'accompagne d'un respect de ces derniers. En effet, les personnes interrogées ont souvent conscience du rapport de l'aliment avec la nature, et la prennent en compte. Gaëlle nous dit ainsi : « *La nature est comme ça. Les fruits ne viennent pas au monde avec la même grosseur* ». De la même façon, des membres du Marché expliquent que l'apparence du produit n'a pas d'importance, comme Nathalie, productrice, qui nous dit : « *Moi que la carotte ait trois pattes ça ne me dérange pas* ».

Ainsi, cette représentation de l'alimentation chez les membres se traduit par la fréquentation de lieux d'épicerie diversifiés, mais qui sont souvent les mêmes d'un participant à un autre, et répondent également aux critères mentionnés de localité, culture biologique, fraîcheur ; sont fréquemment nommés le CRAC ou la Carotte Joyeuse.

Par ailleurs, la cuisine est une pratique courante pour tout le monde (Mélanie, productrice, s'étonne même qu'on lui pose la question de savoir si elle cuisine beaucoup). En effet, le fait de prendre le temps de cuisiner semble aller de pair pour les répondants avec le fait d'acheter des produits frais, non transformés. Pour beaucoup, la cuisine est aussi rattachée à la notion de plaisir. C'est ainsi qu'à la question de savoir comment elle occupe ses temps libres, Alice, adhérente, évoque la cuisine en premier lieu. Le fait de cuisiner renvoie également pour

plusieurs des répondants à l'idée de retrouver certaines traditions, tel que le fait de faire des conserves ou de la congélation, pratiques partagées par la plupart des répondants. Cécilia, bénévole, interprète ainsi ces habitudes comme le fait de « *préparer l'hiver, ce que faisaient les gens ici avant, mais que nous on a perdu* ». Cette idée d'un retour à certaines traditions, à des valeurs anciennes, est évoquée par d'autres membres du Marché, comme Bernard, producteur, qui définit le Marché comme le « *magasin général d'autrefois* ».

Enfin, l'alimentation comme préoccupation centrale est reliée à la notion de prix. C'est ainsi que plusieurs répondants, adhérents et producteurs, se disent prêts à mettre un certain prix pour un produit de qualité, reléguant une importance moindre à l'aspect financier. Dès lors, les personnes ayant un budget limité privilégient souvent l'alimentation face aux autres dépenses. C'est le cas par exemple de Justine, une bénévole qui explique : « *C'est sûr qu'on n'a pas beaucoup de moyen, mais on ne dépense pas beaucoup d'autre part, mais il y a quand même une grande partie de notre budget qui est alloué à la nourriture. On aime ça bien manger, une bonne partie de notre salaire va dans la nourriture* ».

Par ailleurs, cette relativité du prix est présente dans le fait que certains membres démystifient l'idée des produits biologiques comme étant des denrées chères, puisque, comme ils l'expliquent, certains éléments sont moins dispendieux au Marché qu'en épicerie.

Pour autant, d'autres adhérents croient tout de même que les produits du MPQ ne sont pas accessibles à tous les budgets. Camille, une adhérente estimant avoir une bonne aisance financière, nous dit ainsi « *Ben, faut que les gens aient un peu d'argent, malheureusement pour pouvoir y aller, quelqu'un qui est sous le seuil de la pauvreté ne pourra probablement pas se le permettre, donc c'est sûr que quand je le présente, je dis que c'est un peu plus cher [...]* ». De la même façon, Adeline, adhérente se considérant sous le seuil de pauvreté, prête une très grande attention aux prix des denrées. Dès lors, elle explique que le fait de manquer d'argent limite ses choix.

De même, plusieurs répondants se disant prêts à mettre un certain prix pour des produits de qualité, en posant cependant des limites à cette affirmation. Malgré tout, ils souhaitent que le prix reste raisonnable, et ne veulent pas se faire avoir. C'est ainsi qu'Alice, bénévole, explique : *« Je ne porte pas une grande importance au prix, à moins que je me rende compte que ça n'a aucun bon sens »*. Pareillement, Gaëlle, adhérente, affirme : *« Je ne payerai pas deux carottes cinq dollars, donc même si quelqu'un me dit qu'elles sont bio, non. Il faut que ça soit raisonnable quand même. Ça c'est important. Je ne payerai pas des fortunes non »*.

#### 4.2.2. La souveraineté alimentaire mise en pratique

En second lieu, chez l'ensemble des membres, l'alimentation s'insère dans un cadre de pratiques. Ainsi, leur conscientisation ne se remarque pas seulement au niveau des produits alimentaires, mais relève bien souvent d'un mode de vie plus général. De l'utilisation de moyens de transport plus respectueux de l'environnement au recyclage, au compostage, ou encore à la récupération, les actions des membres du Marché participent ainsi d'une certaine manière d'agir et de penser. Si parfois ce cadre de pratiques se réalise sans forcément que les personnes en aient conscience, dans d'autres cas, celles-ci font ressortir un lien existant entre leurs différentes actions. C'est ainsi que Cécilia, bénévole explique : *« Tu n'achètes pas de la même façon, si tu achètes pour soutenir l'agriculture ici, ben tu essayes, quand tu achètes des vêtements ou autre chose, de ne pas contribuer aux mauvaises conditions de travail en Chine. Ça a un effet, ça fait un peu boule de neige tout ça. Tu te dis, "est ce que j'en ai vraiment besoin ou est-ce que je peux consommer différemment ?, est ce que je peux prolonger l'utilisation de certaines affaires ?, est ce que j'ai vraiment besoin d'acheter ça neuf ? "»*.

Ainsi, les personnes ayant conscience que leurs pratiques s'insèrent dans un cadre précis placent des concepts concrets sur celles-ci. C'est le cas de Léo, bénévole, qui évoque directement la « *souveraineté alimentaire* » ou parle de « *simplicité volontaire* », ou encore Adeline, qui mentionne des auteurs tels que Laure Waridel et Pierre Rabhi. Parallèlement, d'autres répondants décrivent un ensemble de pratiques correspondant à ces concepts, mais sans les nommer. Alice a elle aussi fait cette observation : *« En tout cas, autour de moi ce que je*

*constate, c'est qu'il y a beaucoup de gens qui ne connaissent pas ces enjeux-là mais qui sont très sensibles à manger des produits frais, du terroir ».*

La question de la souveraineté alimentaire est présente également dans le rapport ambivalent entre ville et campagne qui ressort du discours des membres du Marché. Ainsi, alors même que l'on pourrait penser la campagne plus favorisée au niveau de l'accès à des produits locaux et biologiques, les répondants affirment l'inverse. En effet, plusieurs considèrent que les citadins sont avantagés, comme l'explique Paula, productrice : *« La ville est plus choyée que la campagne. Les gens de la ville ont un marché public, des produits frais »*. Hubert, bénévole, exprime quant à lui l'idée que le Marché est un *« système adapté à la ville »*. Pour autant, ce rapport à la campagne est complexe. Paula, explique ainsi que, bien que les ruraux aient un accès plus direct aux produits locaux et biologiques, ils sont moins conscients de ces valeurs et intéressés par ces concepts. Gaëlle, bénévole, mentionne de même la campagne dans un autre sens, exprimant l'idée qu'en milieu rural *« on mangeait bien, on vivait bien »* alors qu'une fois arrivée en ville il a été plus difficile pour elle de trouver ce qu'elle cherchait. De la même façon, Justine, adhérente, dit souhaiter s'installer à la campagne, évoquant le fait que les relations sociales y sont meilleures.

Il ressort ici l'idée que les membres du Marché, en ville, ont fait le choix d'adapter leur mode de vie et l'effort de trouver un moyen d'avoir accès à certains produits. Dès lors, selon Cécilia, bénévole, ces participants partageraient certaines valeurs, qui relèveraient d'un *« mode de vie urbain »*.

Par ailleurs, la notion de prix revient ici mettre en péril la défense de la souveraineté alimentaire. En effet, comme l'explique Paula, productrice, les producteurs et le Marché souhaitent donner aux adhérents un accès à des produits sains. Pourtant, cette accessibilité est remise en question du fait du coût élevé de la production biologique évoqué par plusieurs producteurs, et notamment Bernard, qui pense arrêter de demander les certifications pour cette raison. De même, Paula explique : *« Si le bio est dispendieux, il faut qu'ils [les gens] aient accès à des produits locaux, qu'eux aussi puissent participer, de ne pas dire que eux ne peuvent*

*pas se payer ça. Je remarque qu'il y a un coût à payer pour le bio. Je ne dis pas que ce n'est pas bien mais dans l'ensemble, il faut que les gens y accèdent ».*

Enfin, il ressort du discours des répondants un questionnement sur la notion de prix équitable. En effet, à propos de ce qui constitue pour eux un prix juste, les individus sont partagés. Huit d'entre eux le définissent selon ce qui revient aux producteurs ; trois ne parlent que de la qualité du produit et quatre estiment un prix juste et équitable en fonction du montant pour le consommateur et ce qu'en tire le producteur. Ainsi, dans leurs définitions, plusieurs évoquent une équité pour eux-mêmes : un prix juste serait celui que vaudrait un produit de qualité, un produit bon pour soi et raisonnable au niveau monétaire. De même, il serait celui permettant de redonner aux produits leur « vraie » valeur dans la consommation, comme l'exprime Léo, bénévole : *« C'est le cas pour la viande. Elle est souvent beaucoup plus chère, ça ne me dérange pas vraiment du fait que le prix correspondant plus à sa valeur réelle, ça en fait finalement un produit d'occasion, pas un produit de consommation quotidienne »*. Pourtant, cette notion d'équité est, chez certains, plutôt mise en rapport avec les producteurs, comme nous le mentionnerons dans la prochaine partie. Enfin, cette ambivalence entre équité pour soi et équité pour les producteurs se remarque dans le discours de Léo : *« Ça serait un prix entre guillemets plutôt équitable. Donc où tout le monde s'y retrouve, autant le producteur que le consommateur »*.

Ainsi, comme nous l'avons observé, l'alimentation tient une place notable dans le quotidien des adhérents du MPQ, tout en s'insérant dans un cadre de pratiques plus général. Ceux-ci vont alors rechercher la qualité des produits, tout en la mettant en relation avec leur prix. Ce point reste un sujet ambivalent, puisqu'il souligne la question d'équité, qui peut concerner à la fois le producteur, le consommateur ou encore ces deux acteurs simultanément.

#### 4.3. Participation et valeurs de solidarité

Souvenons-nous que le Marché est composé de trois types d'acteurs, que sont les producteurs, les adhérents et les bénévoles. Si leurs rôles sont différents, chaque catégorie, par sa participation, tient une place importante, qui est reconnue par une solidarité présente à

différentes niveaux. Par ailleurs, le bénévolat, donnant un rôle particulier à l'individu, permet un ancrage de cette solidarité.

#### 4.3.1. Une solidarité à plusieurs niveaux

Au sein de l'organisme, les participants décrivent trois types de solidarité. En effet, on remarque que celle-ci se crée entre adhérents, entre producteurs et adhérents ainsi qu'entre producteurs. Les adhérents témoignent ainsi d'un grand respect pour les producteurs et les soutiennent dans leurs difficultés. Cécilia, bénévole, prend en compte les aléas de la Nature et souligne le fait que les producteurs soient dépendants des conditions climatiques. Elle ajoute que « *ça humanise tout le processus de production des aliments* » dans le sens où le produit n'est pas seulement un item parmi d'autres sur un étalage, mais a une histoire qui lui est propre. Les producteurs s'entraident également, certains profitant par exemple de la livraison des autres pour gagner du temps et pour éviter des trajets superflus. On retrouve cependant une forme de concurrence propre à tous les marchés, chacun essayant avant tout de vendre ses produits. Par ailleurs, Bernard, producteur, nous confie qu'il donne le surplus de sa production à une association caritative. Du côté des adhérents se mettent en place des « *relations de courtoisie* » comme le dit Justine. Par ailleurs, les producteurs et les adhérents ne se rencontrent que très peu, sauf à l'occasion de certaines activités, comme les barbecues annuels. Néanmoins le Marché de Proximité est un lieu où se rencontrent des gens de « *différents horizons* » (Cécilia, bénévole), un lieu où l'ambiance est qualifiée de « *familiale* » (Johanne, productrice). Ce terme est mentionné plusieurs fois et de différentes façons. En effet, Hubert, un bénévole, aime être accompagné de ses filles lorsqu'il se rend au Marché car il considère que c'est un lieu éducatif (à propos des légumes ou par rapport au bénévolat) mais aussi qu'elles seront prises en considération par les autres bénévoles ou adhérents. Johanne, productrice, apprécie également cette gentillesse : « *les gens s'intéressent à mes enfants, ça vaut de l'or* ». De la même manière, Le Marché et tout ce qui gravite autour, comme la cuisine ou la ferme, sont qualifiés d'intergénérationnels par Nathalie, productrice.

La transmission des savoirs se fait des parents aux enfants (recettes, mode de vie) mais aussi des enfants aux parents. En effet, Camille et son mari ont adopté un rythme et un mode de vie différents depuis qu'ils ont eu leur premier enfant (repas à heures fixes, à table, équilibrés). Tous, sans exception prennent leur repas à table et avec les membres composant le ménage. C'est, pour eux, un moment de retrouvailles et de discussions. Par ailleurs, les personnes interrogées ont entendu parler du Marché, en grande majorité, par du *bouche à oreille* que ce soit dans le sens des parents aux enfants ou des enfants aux parents mais aussi entre groupes de pairs.

Par ailleurs, aucun des producteurs rencontrés ne veut imposer un choix de vie à ses enfants, tous souhaitent que ceux-ci décident ou non de reprendre la ferme. Même s'ils sont attachés à leur entreprise, ils ont conscience que c'est une activité lourde et prenante. Ce travail apporte pourtant aux producteurs une grande fierté, voir une gratification. Comme l'exprime Johanne: « *c'est valorisant d'être connu, être reconnu aussi* ». Les adhérents sont également fiers de participer à un tel projet : « *moi je suis fier du Marché* » (Léo, bénévole) et de pouvoir, par leurs actions, et notamment par le bénévolat, contribuer à son fonctionnement.

#### 4.3.2. L'individu acteur : importance du bénévolat

Le bénévolat est considéré comme l'assise du Marché. Bénévoles, adhérents et producteurs s'accordent sur le fait que l'organisme est un espace de liberté, où l'implication ne doit pas être une contrainte. Font du bénévolat, les individus en ayant le temps et l'envie. Les adhérents non bénévoles ne s'engagent pas soit par manque de temps, soit par peur de ne pas pouvoir respecter leur engagement ou parce qu'ils préfèrent allouer le temps à leur disposition à d'autres occupations: « *on ne peut pas s'intéresser à tout. On a un temps limité* » (Pierre, adhérent).

La moitié des personnes interrogées est impliquée dans un autre organisme (associations de parents d'élèves, de loisirs créatifs, caritatives, de sensibilisation). Pourtant, il ne ressort pas des discours de lien précis entre le fait d'être bénévole au MPQ et celui d'être impliqué ailleurs. Il est également intéressant de noter que deux répondants (un bénévole et un adhérent)

donnent une grande importance au fait de s'impliquer dans « *leur communauté* » (Gaëlle, adhérente) et de s'impliquer « *par projets* » (Hubert, bénévole).

Par ailleurs, le rôle attribué au bénévolat diffère. Il peut être vu comme une façon de susciter des rencontres (Léo, bénévole), de faire fonctionner le Marché à moindre coût financier (Cécilia, bénévole), de faciliter le travail des producteurs (Johanne, productrice). Faire du bénévolat n'est pas seulement profitable à la communauté. En effet Gaëlle, comme Alice et Paula, pense le bénévolat comme un bienfait également pour elle-même. Cette implication est pour Paula, productrice, un moyen de se faire connaître. Elle représente à la fois un apprentissage pour soi mais aussi une façon de faire fonctionner le Marché. En ce sens, cette pratique apporte également une certaine forme de dépendance puisque « *sans le bénévolat, le Marché ne pourrait pas exister* » (Mélanie, productrice).

Le fait de s'impliquer bénévolement au Marché participe aussi d'une forme de réciprocité selon Géraldine : « *Je trouve que moi ça [le MPQ] m'apporte, ce qui fait que je trouverai ça bien de pouvoir apporter aussi* ».

Dès lors, le MPQ est vu comme un lieu familial, où se mettent en place des relations de courtoisie mais aussi des liens de solidarité entre les différents acteurs. Par ailleurs, le bénévolat, tout en revêtant une signification différente selon les acteurs, tient une place centrale dans l'articulation de ces liens. La structure même du Marché, reposant sur le travail des bénévoles, permet aux membres de se positionner dans un contexte de solidarité et de développer des réflexions sur leurs pratiques et l'ancrage de celles-ci.

#### 4.4. Politisation et réflexivité des acteurs

Le Marché n'est pas seulement le lieu où les participants font leur épicerie, il fournit également l'occasion aux acteurs de s'interroger sur les pratiques consuméristes et sur leurs répercussions dans le schéma sociétal mettant en lien l'économie, l'écologie et la société.

#### 4.4.1. Réflexion sur les pratiques

Les participants au Marché ont souvent le souci de parler de l'organisme autour d'eux et de le faire connaître. Chaque acteur se sent responsable d'une certaine sensibilisation passant soit dans le fait de parler de sa participation, soit dans celui de partager son mode de vie : « *moi je fais de la sensibilisation par l'exemple [...] moi je veux juste donner mon exemple* » (Mélanie, productrice). Le but est également d'en parler afin que le Marché continue à fonctionner pour son propre bien : « *je voudrais le faire connaître parce que je trouve que c'est un beau concept [...] puis je veux continuer à pouvoir acheter mes produits* » (Camille).

Dans ce cadre, le Marché apparaît comme un modèle et s'inscrit dans une vision d'un monde idéal. Les personnes interrogées tendent ainsi vers un idéal de vie sans toutefois réussir à l'atteindre. Elles choisissent des comportements qu'elles peuvent adopter et qu'elles jugent bons pour l'environnement et la société, mais ont conscience que d'autres de leurs pratiques (comme posséder une voiture, un ordinateur continuellement allumé, un grand appartement à chauffer) sont contraires à ce qu'elles font en participant au Marché. Elles sont conscientes de cette incohérence mais se sentent libres de faire des choix de vie et de pratiques. De la même façon, les adhérents et les bénévoles ne sont pas très informés quant aux critères de choix des producteurs. Toutefois, nombreux sont ceux qui sont préoccupés par les questions environnementales et qui intègrent le fait de participer au MPQ comme une façon d'agir pour le bien être de la planète : « *Déjà, acheter les produits, c'est une forme d'implication* » (Pierre, adhérent). Le Marché apparaît alors comme un lieu où les individus mettent en pratique leurs valeurs : « *ce qui est très important, c'est qu'il y ait une cohérence entre mes valeurs et mes actions* » (Cécilia, bénévole).

Par ailleurs, les répondants font une distinction entre « nous » et « eux », entre ceux qui participent aux initiatives tel que le MPQ et ceux qui n'y participent pas : « *c'est une politique pour des gens qui veulent ce genre de choses, ce genre de démarche là [...] ce sont tous des gens qui ont une conscience un peu plus élevée que la moyenne* » (Nathalie, productrice). Le « nous »

passé aussi dans l'idée d'un partage de valeurs au sein du MPQ, auxquelles la population de manière générale n'adhère pas forcément.

De plus, Gaëlle comme Paula développent une réflexion par rapport au temps et à la façon dont il est considéré par les acteurs : « *Il faut le prendre [le temps] parce qu'à force de dire qu'on n'a pas le temps, on ne l'aura jamais. C'est de l'organisation. Il y en a qui sont capables de faire beaucoup de choses, ils sont impliqués, mais c'est tout dans la gestion de temps* » (Paula, productrice).

Ainsi, les différentes formes de participation au Marché, de l'adhésion à l'implication bénévole, peuvent être porteuses de réflexions, et amener chaque membre à interroger ses pratiques, et le cadre général dans lequel celles-ci s'inscrivent. Dès lors, ces réflexions amènent à penser les trois composantes incluses dans la réalité du Marché, que sont l'économie, l'écologie et la société.

#### 4.4.2. Articulation Économie/Écologie/Société

Le fait de participer au MPQ est déjà perçu comme le fait d'agir et d'avoir un certain pouvoir, comme le mentionne Adeline. Toutes les personnes interrogées sont conscientes de leurs rôles propres et de leur volonté d'être en décalage par rapport au système de consommation conventionnel : « *On est de très mauvais consommateurs, en fait de bons consommateurs, mais de très mauvais pour le système* » (Hubert, bénévole). Léo et Justine se questionnent quant à eux sur l'impact de leur action et sur l'influence qu'ils ont sur une force qui *a priori* les dépasse.

Plusieurs répondants émettent des propositions, comme le fait de redéfinir ses besoins pour Pierre ou d'adopter des comportements se rapprochant du principe de simplicité volontaire (Léo, Justine, Johanne et Pierre). Les changements que souhaitent les personnes rencontrées sont, pour beaucoup, rendus possibles en partie par l'intermédiaire de la jeunesse (cet aspect est notamment mentionné par Gaëlle, Camille et Cécilia). Mais l'effectivité de ces changements est avant tout le résultat de décisions et de choix. Cette dernière notion revient plusieurs fois et ce à propos de différentes dimensions. En effet, les consommateurs parlent de « choix de vie »,

et d'« efforts » financiers et de déplacement. Les consommateurs, puisque citadins, auraient plus facilement accès à des produits moins chers mais décident pourtant de segmenter leur épicerie. Le choix de vie se fait également du côté des producteurs car leurs entreprises n'ont pas pour objectif d'engendrer de gros profits : « *aujourd'hui si quelqu'un prenait la relève tel que c'est là, je ne sais pas s'il pourrait faire vivre sa famille* » (Paula, productrice). Tous les producteurs rencontrés évoquent la passion pour leur profession : « *c'est plutôt un travail de passion plutôt que de grosses finances* » (Nathalie, productrice). Le Marché est cependant et avant tout pour eux une source de rentrée d'argent fiable. Les producteurs conçoivent le MPQ comme un « service » (Nathalie) et y voient principalement un côté utilitaire et pratique puisque c'est un lieu qui assure une certaine part de leur salaire de manière simple : ils livrent les produits en vrac, sont payés toutes les semaines et ne livrent que ce qui va être payé.

Il est également important de noter que si la majorité des répondants s'exclue de la structure du Marché en le désignant par « ils », d'autres s'associent à l'organisme avec l'utilisation de pronoms inclusifs tels que « nous », ou « on » pour en parler. C'est le cas de Léo et Alice (bénévoles).

Ainsi, chaque personne rencontrée se sent actrice du Marché de Proximité. Elle développe une réflexion plus ou moins affirmée sur la place de l'organisme et sur le rôle qu'elle peut individuellement jouer dans la société. Au-delà de ce questionnement quant aux enjeux portés par le Marché, chacune le définit en lui attribuant un rôle ainsi qu'une place spécifique au sein de la société.

#### 4.5. Vision du MPQ

Comme nous venons de le voir, les membres du Marché développent une réflexivité par rapport à leur participation. Ils attribuent également des rôles et objectifs pluriels à l'organisme, et ont des perceptions différentes de son développement, bien que celles-ci, nous allons le voir, se rejoignent. Enfin, nous exposerons les composantes de la notion particulière de politique associée au Marché de Proximité.

#### 4.5.1. Rôles et objectifs imputés au Marché

Nous avons vu précédemment que c'est bien souvent le *bouche à oreille* qui conduit les individus à rejoindre le Marché. Mais qu'est-ce qui les y attire ? Sur ce point, nous pouvons remarquer que beaucoup d'entre eux évoquent la diversité des produits offerts au MPQ. Plusieurs membres parlent notamment de l'offre de viande biologique, une denrée difficile à trouver. Ainsi, bien qu'il existe plusieurs épiceries proposant des produits biologiques et/ou locaux, le MPQ semble représenter une entité spécifique et unique du fait de son offre et de son fonctionnement. De même, pour les producteurs, le côté pratique, sécuritaire et fiable du Marché sont des aspects non négligeables. Sa rapidité à les payer et la simplicité de son fonctionnement en font ainsi pour eux un point de chute intéressant.

Ainsi, lorsque l'on demande aux participants leur façon de décrire le Marché de Proximité, les réponses sont toujours formulées de façon positive, mettant l'accent sur l'accès à des produits biologiques, locaux, diversifiés, et de qualité, la proximité des producteurs, la simplicité de son fonctionnement. Une productrice le décrit même comme « *le point de chute de rêve !* ».

Par ailleurs, neuf des personnes interrogées évoquent les paniers biologiques et mettent ainsi le Marché en rapport avec cette pratique. En effet, les répondants positionnent ici le MPQ plus positivement, puisqu'il représente une plus grande liberté pour eux. Celle-ci s'incarne dans la possibilité de choisir ses produits ainsi que le jour où l'on souhaite les récupérer, dans l'absence de contrainte de participation et d'achats réguliers. Elle se retrouve aussi dans le fait que le Marché n'impose pas arbitrairement à ses membres d'adhérer à une philosophie et à des valeurs. Dès lors, les participants apprécient de pouvoir s'approprier l'organisme et son fonctionnement comme ils le souhaitent. Dans cette idée, Cécilia, bénévole, évoque le fait que le Marché n'est pas une religion, et que « *ce qu'il propose ce n'est pas une philosophie sectaire* ». Cette liberté se retrouve par ailleurs dans l'autonomie laissée aux producteurs, évoquée notamment par Johanne : « *Et là on a notre clé aussi, autonomie. Moi je ne peux pas venir à telle heure, ce n'est pas grave, ils ne sont pas là, j'arrive, j'ai ma clé [...]* ».

Cette liberté permise par le Marché a comme effet que la place de l'organisme, du point de vue de ses membres, diffère. Ainsi, certains, notamment des bénévoles, disent construire leur alimentation à partir du MPQ, comme Cécilia, pour qui « *c'est d'abord les produits du Marché et après c'est le reste. On construit à partir de* ». À l'inverse, pour d'autres, l'organisme vient en complément de leurs achats dans d'autres épiceries.

Par ailleurs, le MPQ semble pour certains tenir en partie le rôle du jardin qu'ils ne peuvent pas tous avoir en ville. Ainsi, les membres, adhérents comme bénévoles, font souvent en sorte d'entretenir un petit jardin, ou ont le projet de le faire, ce qui viendra compléter les produits du Marché ou en remplacer certains. Cette volonté de produire soi-même ses aliments renvoie à une recherche d'indépendance, comme le mentionne Adeline, adhérente : « *Le Marché c'est bien, mais si je pouvais cultiver mes propres légumes moi-même, ce serait encore mieux, ce serait encore plus formidable* ». Dans la même idée, Bernard, producteur, parle d'autosuffisance : « *Je recommande à tout le monde d'avoir son petit lopin de terrain avec sa petite fermette, son jardin, essayer de s'auto-suffire ; c'est vraiment bien* ».

Au niveau de son rôle, le Marché est décrit par ses membres comme une alternative aux pratiques conventionnelles de consommation, mais sans forcément que l'idée concrète d'alternative soit formulée. Néanmoins, pour tous, l'organisme s'inscrit dans une perspective de changements à long terme.

#### 4.5.2. Perception du Marché et de son développement

En ce qui concerne le développement du Marché, les répondants ne présentent pas un avis homogène. Ainsi, si certains considèrent qu'il doit se développer en prenant de l'ampleur, en développant ses points de chute comme le propose Géraldine, adhérente, d'autres pensent qu'il doit rester tel qu'il est pour subsister. De plus, plusieurs répondants se positionnent au centre de cette analyse, estimant que le MPQ doit se développer, non en taille, mais en étant le point de départ d'alternatives similaires, comme l'exprime Camille, adhérente : « *[...] peut-être d'ouvrir, pas des boutiques, mais des petites initiatives comme ça un petit peu partout, où chaque initiative ferait la même chose, ça serait intéressant* ».

Il faut noter ici le rôle qu'est donné à Anick Béland Morin dans l'existence et le développement du Marché. En effet, cette dernière est souvent perçue, par les adhérents autant que les producteurs, comme un pilier de l'organisme. C'est ainsi que des répondants évoquent leur peur que Mme Béland Morin quitte le Marché. C'est le cas de Cécilia, bénévole : *« Et ma préoccupation c'est que je ne voudrais pas qu'Anick parte trop vite du Marché. Ce serait comme une inquiétude. Parce que je trouve qu'elle apporte beaucoup, je peux comprendre la lourdeur, mais en même temps je m'inquiète, que si un jour elle décide de quitter, que ça puisse se faire vraiment »*. Johanne, productrice, a la même crainte : *« Anick, elle, a déjà été malade un petit peu, ça nous stressait, on se disait comment on va faire, comment on va faire pour rejoindre tout ce monde-là ? »*. Dans ce cadre, les répondants font parfois un amalgame entre Anick Béland Morin et le Marché, définissant ce dernier par sa coordinatrice. Ainsi, Bernard, producteur, nous dit : *« Et plus ça va grossir, c'est un modèle, donc plus ça va grossir, plus Anick va avoir un droit de parole important, imposant »*. De même, Cécilia, bénévole, distingue Mme Béland Morin et le Marché, sans pour autant séparer leurs rôles. Elle explique ainsi : *« [...] je pense vraiment qu'Anick a la capacité, et le Marché a l'expérience pour pouvoir faire quelque chose »*.

Pour autant, comme nous l'avons précédemment mentionné, le Marché existe en tant qu'entité dans la vision des répondants, dans la mesure où ils en parlent comme un « il », un acteur à part entière. Ses membres vont ensuite, comme nous le verrons dans notre analyse détaillée, s'inclure ou s'exclure de cette entité, en se définissant par rapport à lui.

La présence de cette entité est perceptible également dans l'idée, évoquée par plusieurs répondants, qu'il existe un but partagé par les producteurs et « le Marché » en tant que tel, qui est celui de rendre les produits accessibles. Johanne dit ainsi : *« Ce qui fait que dans le fond quand on s'entend bien avec des gens, que ça se passe bien, on a tous le même but. On veut dans le fond rendre accessible »*.

Ce but peut selon les acteurs, revêtir un aspect politique, tandis que d'autres excluent cette possibilité. Ainsi, cette notion renvoie à des représentations différentes selon les acteurs.

#### 4.5.3. Vision politique du Marché

À la question de savoir si, selon eux, le Marché de Proximité a un but politique, les répondants ne s'entendent pas pour répondre clairement « oui » ou « non ». Pourtant, le détail de leurs réponses conduit à la même idée, qui semble être partagée par les adhérents comme les producteurs, et qui peut être résumée par l'expression de Cécilia, bénévole, qui parle du but politique du Marché comme un « *effet collatéral* » de son action.

Ainsi, le MPQ aurait selon ses membres une portée par le fait qu'il représente un « modèle », un « exemple », une « référence ».

De plus, Justine, bénévole, estime que la portée politique de l'organisme réside dans son existence même : « *Le Marché a été créé suite à des réflexions. Forcément c'est à partir du politique. Moi je ne dirais pas que c'est un but mais indirectement oui ça devient, ça fait partie du décor quand même. On crée le Marché pour agir dans différentes sphères dont celle politique* ».

Par ailleurs, certains participants, répondant « non » à la question concernant le but politique, voient le MPQ comme un organisme susceptible de jouer un rôle en faisant de la sensibilisation. Ainsi, le rôle de modèle qui lui est imputé permettrait au Marché de faire passer des messages, de diffuser un point de vue et un mode de consommation. Johanne, productrice, exprime ainsi cette idée : « *Vu qu'ils ont justement accès à une masse de gens, en plus ils se rejoignent tout facilement par courriel, c'est facile de passer son message. Et en plus ils voient des gens toutes les semaines, ceux qu'ils ne voient pas par courriel c'est super facile, ils ont le site internet, non, ils ont des belles tribunes, je pense, qu'ils prennent aussi* ». Dans la même optique, Paula, productrice, estime que le poids politique du Marché passe par sa visibilité. Ainsi, cette sensibilisation peut avoir un impact par le poids qu'aurait le MPQ, lui permettant d'avoir une certaine influence, comme l'explique Gaëlle, adhérente : « *Moi je dirais que ça m'influence. C'est une façon de voir. Ça ne peut pas faire autrement qu'influencer* ».

De la sorte, la sensibilisation existe déjà, par le fait que l'organisme fasse passer des pétitions, propose des livres, diffuse des messages par courriel. Comme l'exprime Adeline, adhérente, « [...] *il faut quand même sensibiliser, donc pour moi il devrait y avoir un sens aussi de mobilisation derrière. Et il le fait déjà d'une certaine manière* ». Ainsi, cette sensibilisation se déroule présentement souvent à l'intérieur du Marché, vers ses membres, plus qu'à l'extérieur.

Notons pourtant que si la plupart des membres revendiquent l'importance de cette sensibilisation, Hubert, bénévole, n'est pas d'accord. Estimant que si le MPQ peut avoir un rôle de sensibilisation, il ne croit pas que cela soit nécessaire. Pour ce bénévole, le fait que le Marché fonctionne est le plus important, et, surtout, il dit penser « *que l'action est très parlante déjà* ».

Tout compte fait, le Marché de Proximité est un lieu de distribution de nourriture, ce qui est le rôle premier défini par ses participants. Chacun y trouve ses intérêts et une réponse à ses besoins. Pourtant, tous ne perçoivent pas de manière similaire le développement de l'organisme : si certains préfèrent qu'il reste de sa taille actuelle, d'autres aimeraient voir le nombre de participants s'accroître. Par ailleurs, les participants ne voient pas le Marché comme une entité isolée du monde extérieur. Ainsi, qu'il ait un but politique ou non, un rôle ou non à jouer en termes de sensibilisation, le MPQ fait partie d'une société et d'un système, et ancre son action dans une réalité concrète. Il est ainsi un organisme, où des liens se développent et se structurent, et où des valeurs sont véhiculées, diffusées et partagées. En tant que tel, sa pratique effective et l'ensemble des représentations qu'il porte peuvent faire l'objet d'une analyse.

## **CHAPITRE 5 : DE LA SOLIDARITÉ AU MARCHÉ : UN ESPACE CRÉATEUR DE LIENS**

L'alimentation est le dénominateur commun à tous les participants du MPQ. C'est un besoin biologique et physiologique. Toutefois, chacun donne un sens particulier à ce qui le nourrit. Certains y voient un simple besoin naturel et nécessaire, d'autres voient la nourriture comme un

plaisir. Dans les deux cas, les personnes interrogées portent une attention particulière à leur consommation alimentaire. Des liens se tissent alors à partir de cet enjeu, dans et autour du Marché. Ces liens se situent à différents niveaux de « proximité » : ceux de la famille, de l'organisme et du politique. Derrière l'alimentation, c'est le souci de la nature qui unit les participants au Marché. Elle est présente à chacun des trois niveaux et fait le lien entre ceux-ci.

Comme nous pouvons le voir sur le schéma ci-dessous, le premier cercle, celui de l'unité familiale, se trouve intégré dans la communauté du Marché. Ces deux premiers niveaux se trouvent par la suite englobés plus généralement dans une unité politique. Tous trois se côtoient alors dans les activités proposées par le MPQ, sont intégrés et se manifestent de façon plus ou moins définie dans les entrevues réalisées.

Nous allons voir comment ces liens établis autour d'un besoin s'imbriquent et se répondent les uns aux autres.

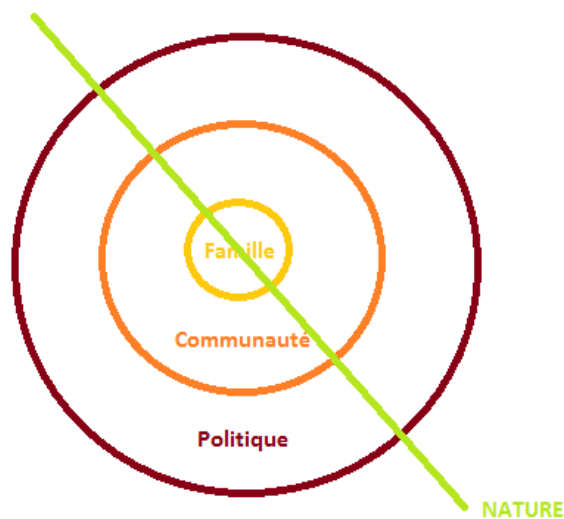


Schéma 1 : Les niveaux de « proximité » du Marché de Proximité de Québec

## 5.1. Le Marché comme vecteur de renforcement du lien familial

Comme le schéma ci-dessus l'exprime, le premier cercle présent au sein du Marché est celui de la famille. Celle-ci est le lieu d'une socialisation. En effet, comme nous allons le voir, le croisement de la famille et de l'alimentation permet de créer des liens autour d'un besoin primaire : se nourrir. L'unité familiale présente au cœur du MPQ permet également l'apprentissage et la transmission de valeurs. Ceci en fait un lieu de proximité et de convivialité entre ses membres.

### 5.1.1. L'alimentation, créatrice de liens

Manger est un besoin, nul ne peut s'en passer. Mais manger, pour l'être humain, est bien plus qu'assouvir sa faim pour survivre. Manger c'est partager un repas, être commensal, créer du lien.

L'alimentation et les activités liées à celle-ci sont autant d'éléments qui unifient l'entité familiale. En effet, les personnes rencontrées lors des entrevues affirment que le repas se prend à table et en famille, ou avec les membres du ménage. C'est un moment où tous se rejoignent : *« c'est le seul moment vraiment de la journée où on est tous les cinq à table, qu'on s'assoit et qu'on prend le temps de partager le repas »* (Cécilia). L'heure du repas est ainsi un moment de convivialité mais aussi de « partage » de quelque chose de commun. Jean-Claude Kaufmann attribue au repas une fonction sociale, le décrivant comme une activité de mise en forme de la vie familiale (KAUFMANN, 2005). Le repas partagé recouvre donc pour les personnes rencontrées une dimension collective, voire cérémonielle. Selon Kauffman, les nouveaux modes de vie, comme l'institution progressive de la télévision en tant que régulateur de conversation, les horaires « atypiques » de plus en plus répandus, ainsi que la multiplication de nouveaux produits « prêts à manger » contribuent à altérer ce rituel. Les personnes interrogées veulent perpétuer ce lien de convivialité autour des repas. L'idée de commensalité apparaît essentielle pour ceux-ci : *« Tout le monde est autour de la table. Des fois la maison est pleine de gens, quand ça vient, on mange ensemble, ça c'est important. Il n'y a rien de plus le fun que de manger avec les gens »* (Mélanie). Cela signifie que manger n'est pas seulement une question

physiologique, c'est aussi une activité qui obéit à des règles implicites, une espèce de syntaxe ou grammaire implicite, comme le dit C. Fischler (FISCHLER, 1990).

Par ailleurs, tous prennent le temps de cuisiner les produits achetés, que ce soit de façon simple ou plus élaborée. Cette activité est dans beaucoup de cas partagée par les membres du ménage, que ce soit entre les parents, entre les enfants et les parents ou entre les colocataires. En effet, Hubert a mis en place au sein de sa famille un roulement. Hebdomadairement, les deux enfants préparent le repas : « *on leur a proposé de faire un repas par semaine, que les deux ensemble fassent un repas par semaine* ». Les répondants prennent le temps, voire aménagent une plage horaire spécifique afin de cuisiner : « *J'essaye de faire ça [cuisiner] le mercredi ou le jeudi soir, de ne pas avoir d'activités ces soirées-là pour préparer les repas pour faire en sorte qu'il n'y ait pas trop de choses dans le frigidaire* » (Léo).

La nourriture et l'alimentation peuvent devenir une « passion » transformant le besoin de manger en désir de bien manger. Car comme le dit Fischler, nous mangeons des aliments et non des nutriments (FISCHLER, 1990).

Dans les termes employés par les personnes interrogées, il ressort une certaine poésie de l'alimentation : « *c'est super beau, c'est des radis d'hiver, c'est des radis qui sont verts très très pâles, à la limite presque blancs à l'extérieur et quand on les coupe c'est fuchsia* » (Cécilia). On observe ainsi un désir de ré-enchantement de l'alimentation et de désaliénation de ce que l'on mange (FISCHLER, 1990). Le nom donné par les maraichers aux fruits et légumes, comme les « carottes dragons », témoigne de ce désir d'exprimer l'enchantement de la nature. Ainsi, l'alimentation devient un plaisir qui unit, qui est valorisé et non banalisé. Les personnes désirent connaître ce qu'elles mangent. D'une part, avoir une image de ce qu'elles achètent, de la façon dont les produits sont cultivés et à quoi ils ressemblent dans leur forme originale, et d'autre part, cuisiner et apprendre à cuisiner les différents produits de la nature. Dans ce cas, toutes les étapes de la fabrication alimentaire ne sont plus vues comme « un miracle » selon les termes de J. Baudrillard mais comme quelque chose de progressif : l'aliment est ainsi le résultat d'un

travail, d'un processus de production, passant du stade de la croissance à celui de la récolte puis de la transformation lors de la cuisine (BAUDRILLARD, 1970).

### 5.1.2. Apprentissage et transmission

Le Marché de Proximité présente une dimension pédagogique en matière d'alimentation. Enfants comme adultes y découvrent en effet des produits non présents dans les épiceries dites traditionnelles. Certains goûtent alors des aliments jusque-là inconnus. Le lien avec les enfants est entretenu et encouragé : « *je veux quand même qu'ils m'aident parce que je veux qu'ils apprécient et qu'ils aiment faire à manger, et qu'ils sachent aussi le travail que c'est de faire à manger* » (Johanne). La notion de transmission intergénérationnelle est importante. En effet, on remarque une volonté de créer un continuum entre les différents âges. Cette notion de mélange des générations se retrouve à plusieurs occasions : le Marché tient à établir un lien avec les plus jeunes en organisant notamment les sorties à la ferme, en affichant les dessins des jeunes enfants, en les faisant participer. Par ailleurs, les producteurs, comme Paula, ont également le souci de transmettre le savoir et le métier aux plus jeunes : « *On essaye de faire vivre des jeunes. C'est toujours un équilibre* ». Cette même productrice vit dans une maison qu'elle désigne elle-même d' « *intergénérationnelle* ». Le Marché, par sa dimension familiale, constitue ainsi un lieu de transmission des savoirs, des pratiques et des liens.

### 5.1.3. Un Marché de Proximité

Comme l'indique son slogan, « Mangeur des villes, cueilleurs des champs », le Marché permet par ailleurs la rencontre entre la ville et la campagne. En effet les citadins ont accès aux produits des campagnes environnantes et ceci de façon directe. L'agriculture de proximité désigne une agriculture à circuit court dans la production, la transformation, la distribution et surtout dans la consommation. Elle qualifie aussi un système de pensée axé sur la solidarité entre consommateurs et producteurs (RICHARD, 2006).

Le local du Marché est le lieu symbolisant la proximité avec le producteur. En tant qu'espace physique, il est souvent décrit comme convivial et accueillant par les participants. Il permet également de réaliser et de concrétiser la dépendance existant entre les deux environnements :

les citoyens ont besoin des producteurs pour se nourrir, mais ces derniers ont également besoin des habitants de Québec pour vivre de leur production. Les deux mondes sont donc inter-reliés et interdépendants : « *c'est deux mondes qui ont à se rencontrer* » (Cécilia). S'établit ainsi une relation de confiance, décrite par Simmel (1991), entre chaque membre et chaque partie. Les consommateurs ont confiance en la qualité des aliments proposés et en la transparence de la gestion du Marché. C'est alors en son sein que le lien s'établit entre les deux parties, consommateurs et producteurs. Ce lien passe également par l'appropriation d'un espace, qui permet la consommation alimentaire<sup>2</sup>.

Ainsi, le MPQ est un organisme qui a pour but premier de servir les intérêts de chaque participant (vendre pour certains, acheter pour d'autres) mais il est aussi un espace de familiarité.

Tout compte fait<sup>3</sup>, le nouveau nom donné au Marché<sup>3</sup>, *le Marché de Proximité de Québec*, correspond à la définition qu'en donnent les adhérents et producteurs et incarne deux dimensions de proximité. En premier lieu, le MPQ est une place où les membres sont proches géographiquement : des producteurs provenant de villages plus ou moins éloignés aux adhérents et bénévoles habitant à deux pas du Marché ou à l'autre bout de la ville, tous transitent par le local de l'organisme, où ils se croisent et se côtoient : « [...] *tu te rapproches des produits, le contact est encore plus [important]* », explique Paula. L'espace qui sépare les membres perd alors de son ampleur, dépassé par ce qu'ils ont en commun : leur appartenance au MPQ. Parallèlement, cette proximité géographique s'accompagne d'une proximité sociale. Quelles soient leur origine géographique, leur âge et leur origine sociale, les membres du Marché sont embarqués dans ce projet de façon égale, et réunis par celui-ci. Alice le perçoit de

---

<sup>2</sup> Laurier Turgeon apparente ainsi la consommation alimentaire à une « consommation territoriale », exprimant l'idée que l'aliment en soi incarne le territoire qui a permis sa production et sa circulation. Dès lors, le fait de manger représente l'appropriation de cette zone. L'espace extérieur, auparavant détaché de la vie quotidienne, devient de la sorte un espace personnel. (TURGEON, 2010).

<sup>3</sup> L'organisme portait jusqu'en automne 2012 le nom de *Marché de Solidarité Régionale de Québec*

la sorte : « *on est en contact avec d'autres adhérents. Il y a comme une vie de groupe [...] »*. Libre à tous ensuite de s'engager dans le bénévolat, de participer aux activités, aux sorties ou au conseil d'administration ; dans tous les cas, tous sont proches par leur adhésion à une dynamique et des valeurs inhérentes au Marché.

## 5.2. Le Marché comme cadre communautaire d'échanges

À un second niveau, l'unité familiale se trouve englobée dans le cercle communautaire. En effet, le Marché de Proximité s'étend et permet de créer des liens et une dynamique au niveau d'un groupe élargi dépassant le cadre familial, mais néanmoins restreint à une communauté. Cette cohésion est permise par l'alimentation. Nous allons voir que cet enjeu met en place un autre type de relation sociale, la solidarité entraînant elle-même une forme d'interdépendance.

### 5.2.1. L'aliment au centre de l'échange

Comme nous l'avons vu, au sein du Marché, la nourriture est le point commun aux participants. Chacun a pour but de se nourrir avec les produits proposés et ceci pour différentes raisons. Le Marché constitue un lieu où se croisent différentes personnes et est de ce fait un moyen de rencontrer de nouvelles personnes. C'est un lieu de proximité puisqu'il met en relation des individus n'ayant, *a priori*, de commun que le fait de faire ses achats ou de vendre ses produits: « *Et c'est drôle parce que, dans le fond c'est peut-être ce qui nous rassemble le plus, à travers nos différences, c'est le désir, c'est la nourriture, le besoin de se nourrir* » (Cécilia). Selon Michel Freitag, l'identité collective dans un groupe représente ce que les membres ont en commun, que ce soit les identités individuelles ou les valeurs (FREITAG, 1992). Ici, les participants partagent certaines valeurs comme la volonté de se nourrir avec des produits locaux, frais et biologiques et/ou à « philosophie » biologique. Tous se retrouvent dans un espace limité et partagent un bref instant.

### 5.2.2. Solidarité et interdépendance

Les membres de la communauté sont par ailleurs interdépendants. En effet, comme nous l'avons vu, le Marché repose sur la participation de tous. L'une des deux parties ne peut fonctionner sans l'autre. Par ailleurs, les producteurs dépendent également les uns des autres :

si les maraichers ne proposent pas de légumes, alors les producteurs de viande n'obtiendront pas le chiffre habituel de vente. De même s'il manque de nombreux items, les adhérents ne feront pas de commande au Marché la semaine en question, même si d'autres produits sont disponibles. Ainsi, le MPQ fonctionne comme un tout, comme un organisme vivant : si une partie est détraquée, alors le reste le sera par conséquence.

Le dictionnaire Larousse définit la solidarité comme un rapport d'interdépendance. Ainsi l'interdépendance requiert la solidarité et inversement la solidarité est une forme d'interdépendance. Dans le cadre du Marché de Proximité, la solidarité qui s'exprime renvoie aux liens entre toutes les communautés humaines, et engage moralement la découverte et la reconnaissance de l'autre dans la poursuite de la sécurité alimentaire et du bien commun (RICHARD, 2006).

Cependant, contrairement aux relations de dépendance « habituelles » (en fuel, en nourriture etc.), cette interdépendance ne se situe pas dans une situation d'anonymat. En effet, les personnes se connaissent, ou du moins, se reconnaissent. Appartenant à un réseau très étendu -rappelons que le MPQ compte plus de 550 membres- chaque membre se trouve ainsi en lien avec d'autres personnes qu'il ne pourra probablement pas toutes rencontrer. Il ne crée donc pas de relations personnelles, ni d'expériences de vie réelles avec chaque membre de sa communauté mais se sent néanmoins en lien avec eux<sup>4</sup> par l'ancrage local du Marché et les valeurs qu'il porte. P. Wireman développe l'idée selon laquelle se mettent en place des relations intimes secondaire (*intimate secondary relationships*) dans les organismes communautaires (WIREMAN, 1984). Cette sorte de relation se situe entre les relations primaires (*primary relationships*), établies au sein de la famille, et les relations secondaires (*secondary*

---

<sup>4</sup> On peut comprendre ces liens comme des liens affectifs abstraits en référence au « patriotisme abstrait » défini par P. Berger. Cette notion désigne pour l'auteur l'attachement résultant d'une médiation symbolique par opposition avec le « patriotisme concret ». Ce dernier désigne l'attachement résultant des liens avec des personnes avec lesquelles l'individu est réellement en interaction (BERGER, 1980).

*relationships*) se développant dans la société et ne prenant pas en compte la vie et la personnalité de chacun. Ces relations intimes secondaires sont permises par la confiance que se confèrent les membres du groupe restreint. C'est un type de relation où l'on retrouve la chaleur, les rapports et l'intimité associée aux relations primaires. Comme nous l'avons vu, dans le cadre du MPQ, les participants ne développent pas d'amitiés fortes de type « relations primaires » mais établissent néanmoins des liens se rapprochant des relations intimes secondaires décrites par l'auteure. Selon Pierre, le Marché est un « *lieu social mais non de sociabilité* ». Les adhérents se côtoient et s'interpellent sans pour autant créer de nouvelles relations d'amitié. Néanmoins, se met en place une relation autre que celle que l'on peut trouver dans les épiceries, c'est-à-dire un contact froid et anonyme.

Selon N. Milot (2009), les collectivités locales s'organisent autour de repères communautaires et sociétaux. C'est le cas du MPQ qui est, d'une part, une organisation sociale puisqu'il établit un cadre de pratiques selon un règlement, mais qui constitue aussi une organisation communautaire dans la mesure où la solidarité et le sentiment d'avoir quelque chose en commun s'y expriment<sup>5</sup>.

Cette dimension communautaire facilite la participation et l'implication de chacun : aussi bien la fondatrice du Marché que les adhérents, bénévoles et producteurs. C'est d'ailleurs la participation qui porte la dynamique communautaire et la structure. Même s'il est souligné par les participants que le MPQ fonctionne grâce à un pilier, la fondatrice, les bénévoles sont

---

<sup>5</sup> Selon F. Tönnies, il existe deux types d'organisation sociale : la communauté et la société. En premier lieu s'est établie une organisation communautaire ; des individus (la « *Gemeinschaft* »), entretiennent des liens fondés sur la coutume, les mœurs, la religion. Les relations interpersonnelles sont au centre de cette conception, où les repères définissant les comportements acceptables sont construits collectivement. La fragilisation de ces repères par la Révolution industrielle et l'urbanisation entraîne une nécessité de planifier rationnellement, par l'État, les repères encadrant l'action collective. L'organisation sociétale (« *Gesellschaft* ») vient ainsi structurer les libertés et les dépendances liées à la vie en société. L'État est au cœur de cette association sociale générale et est en charge de la définition et de l'application des règles de droits et des politiques publiques [PATEZ, 1997]. Bien entendu, il s'agit d'idéaux-types.

également vus comme étant des porteurs du projet puisqu'ils déterminent son fonctionnement. De la même façon, sans producteurs, le Marché ne peut exister.

Par ailleurs, les adhérents sont des acteurs du Marché, car « *La communauté est là, le Marché n'est pas un acteur* » (Cécilia). Ainsi, c'est la participation et l'implication de chacun qui permet l'existence du MPQ ; l'organisme n'est pas une entité reposant juste sur elle-même. S'il est mis en place pour les consommateurs, le Marché repose également sur ceux-ci. Selon la formule de C. Petreni, « chacun de nous est co-producteur », c'est-à-dire que chacun est une pièce de l'organisme (PETRENI, 2006). Même si dans les entrevues les répondants s'excluent souvent du Marché en le désignant avec des pronoms non intégrateurs tels que « ils », « eux », « il » sans préciser exactement à qui ceux-ci renvoient, les participants soulignent l'importance de l'implication de chacun, et en viennent parfois dans le même discours à utiliser un « on » inclusif.

Dès lors, le MPQ, qui est le vecteur de rencontre et de solidarité entre différents acteurs, peut également être un espace porteur de valeurs qui lui sont propres, et peuvent s'inscrire dans un cadre politique.

### 5.3. Le Marché comme porteur de valeurs politiques

Enfin, le troisième niveau permettant de solidariser les deux premiers est celui des valeurs politiques. Les participants se rejoignent dans la mise en pratique des enjeux défendus par le Marché. Ceci permet alors de voir comment s'articulent les liens entre économie/écologie/société avec les niveaux de proximité définis précédemment.

#### 5.3.1. Pratiques et enjeux

Les participants au Marché sont unis par des liens autour de la nourriture mais cela va plus loin. Ils sont également réunis autour d'un mode de vie plus général : « *Je ne suis pas sûre que c'est tout le monde qui a envie de connaître ça, mais je pense que d'emblée les gens qui viennent là, ce n'est pas juste un effet de mode. Parce que la contrainte est là, de venir toujours la même journée à la même heure chercher tes affaires* » (Cécilia).

Les participants développent une réflexion sur leurs pratiques autour des enjeux environnementaux et collectifs mais aussi par rapport à leur action en elle-même. La plupart s'intéressent aux actualités politiques et plusieurs pensent que le Marché a un but politique. Celui-ci n'est pas explicite mais se perçoit en filigrane derrière les valeurs défendues par l'organisme. Ainsi à la question « pensez-vous que le Marché a un but politique ? », Justine répond : *« C'est sûr que ça a un effet, étroitement relié [...] Et puis ça a un effet sur les gens et ça va se répercuter sur différentes sphères »*. Le MPQ est donc implicitement inscrit dans un cadre politique, ce qui est observé par plusieurs répondants. De la même manière, l'organisme, progressivement et implicitement, a des effets dans différents domaines de la vie des personnes. Cécilia reconnaît que : *« Le Marché nous fait réfléchir aussi sur d'autres trucs »* et cite différents exemples : arriver avec ses propres sacs, redéfinir ses priorités, cuisiner plus, acheter pour soutenir l'agriculture, choisir des vêtements dont la fabrication respecte les conditions des travailleurs, prolonger l'utilisation des objets. L'organisme vient donc : *« élargir le spectre sur lequel ce projet-là de Marché agit ou vise à agir »* (Cécilia). On observe ainsi une sorte de coordination des actions individuelles. Le MPQ peut dès lors être l'intermédiaire de mise en pratique des valeurs déjà ancrées dans les comportements de chacun. Il est ainsi, pour certains adhérents et producteurs, un point central dans leur vie et correspond à un mode de vie. L'adhésion au Marché s'inscrit alors dans un parcours et des pratiques quotidiennes en adéquation avec les idéaux fondateurs de l'organisme. Le MPQ peut également être le déclencheur de nouvelles réflexivités et révélateur de valeurs puisque le contact avec les producteurs et les bénévoles permet, comme nous le verrons plus loin, une prise de conscience.

### 5.3.2. Articulation des dimensions économiques, écologiques et sociétales

Les trois niveaux que représentent la famille, la communauté et le politique, intègrent chacun un rapport à la nature. Celle-ci est en effet prise en compte dans les pratiques de consommation. Pour autant, l'aspect écologique ne représente pas une fin en soi. Les répondants l'intègrent dans leur vie mais sans en faire « une religion ». Elle est une référence, un tremplin qui amène tant les personnes que les valeurs à passer d'une sphère à l'autre. C'est

par cet enjeu de préservation de la nature que les acteurs se regroupent et se positionnent dans les cercles préalablement décrits.

De même, les trois niveaux de liens présents au Marché sont traversés par un système économique dans lequel ils s'insèrent. En effet, le Marché de Proximité reste un « marché », soit la rencontre d'une offre et d'une demande, à un certain prix. L'organisme fait donc en soi partie d'un système économique. Pour autant, les valeurs qui y sont défendues se détachent fortement de l'idéologie capitaliste régie par la recherche de profit et la soumission des individus au système qui les englobe. Dès lors, le MPQ s'inscrit dans le cadre de l'économie sociale et solidaire, qui remet en question l'idée que l'économie se résume à la production et la rentabilité au taux de profit. Ainsi, cette économie, qui prend souvent le nom de « Tiers secteur », vise à remettre l'Homme au centre de son action, à placer l'économie au service de la société.

En conclusion, nous pouvons mettre en regard le schéma de la relation entre économie, écologie et société de L. Waridel avec notre analyse des entretiens réalisés :

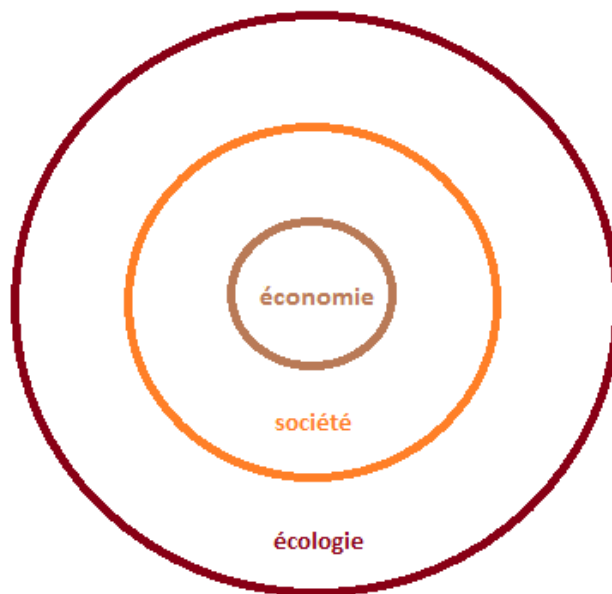


Schéma 2 : Lien économie/écologie/société selon L. Waridel

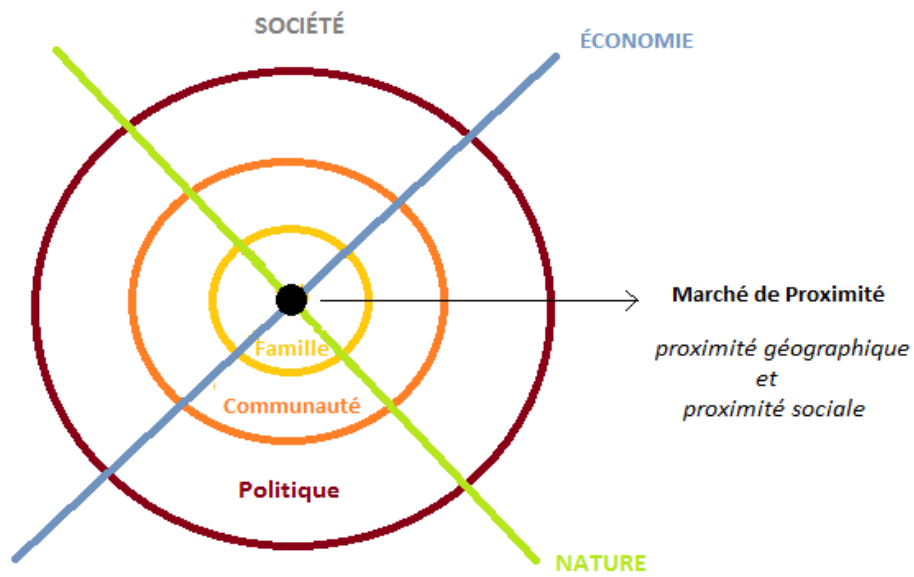


Schéma 3 : La place du Marché dans le rapport économie/écologie/société

Lors d'une conférence à laquelle nous avons assisté<sup>6</sup>, L. Waridel présente le *schéma 2* et place ainsi l'écologie comme préoccupation principale puisque l'environnement est premier devant la société puis l'économie (WARIDEL, 2012). Dans notre schéma, nous présentons les trois niveaux de proximité s'imbriquant les uns dans les autres : la famille, la société et la politique. Cependant, ces trois niveaux ne peuvent être pensés sans les dimensions économique et écologique. Ainsi, ces deux paradigmes traversent le champ de la société et se croisent au niveau du MPQ. Le Marché trouve alors sa place à la jonction des trois dimensions : économie, écologie et société, mais également à la base des trois niveaux de proximité.

---

<sup>6</sup> Conférence : un monde en transition. L'importance de la coopération dans le secteur de l'alimentation, 9 octobre 2012, Université Laval.

Finalement, les deux formes de proximité, géographique et sociale, se recoupent au sein du MPQ, qui permet par ailleurs leur renforcement. Ainsi, l'organisme est le lieu de rencontre de personnes éloignées géographiquement et différentes. Pourtant, leur regroupement au sein d'une même entité et autour de mêmes valeurs permet leur rapprochement. Dès lors, le MPQ prend la forme d'une microsociété, où les dimensions économiques, écologiques et sociétales sont imbriquées et rapprochées.

## **CHAPITRE 6 : LE MARCHÉ COMME ENTITÉ : POSITIONNEMENT PUBLIC ET POLITIQUE EN ACTE**

Le Marché de Proximité est le lieu de regroupement de différents acteurs, en lien les uns avec les autres à différents niveaux. Ce rapprochement ne constitue cependant pas simplement un côtoiement des différents membres, mais participe à l'instauration du Marché en tant qu'entité. Ainsi, nous allons voir qu'en son sein, chaque participant peut se constituer en acteur, et représenter ainsi une unité qui crée et porte l'organisme. Par-là, les acteurs du MPQ participent d'une politique en acte, qui se définit comme nous le verrons dans une dynamique local/global. Enfin, nous comprendrons que l'établissement du Marché de Proximité comme entité est permis par l'unité créée par les valeurs qu'il porte et qui sont partagées par ses membres.

### **6.1. De l'individu à l'acteur**

Au sein du Marché de Proximité, chacun, par sa participation, peut s'affirmer en tant qu'acteur. Ce positionnement s'opère par le fait que tout membre du Marché peut agir à partir de sa propre position. Par ailleurs, c'est le sens que celui-ci donne à son action qui confère à cette dernière une valeur précise et attribue à l'individu le statut d'acteur. C'est alors cette position et la signification de ses actes qui lui permettent de s'inscrire comme porteur de valeurs et de revendications.

### 6.1.1. L'individu agit à partir de sa position

En premier lieu, faire son épicerie peut paraître une action anodine. Pourtant c'est ce geste qui permet à chaque membre du Marché d'agir à partir de sa propre position. Ainsi, en se procurant ses aliments au MPQ, l'acteur met de l'avant un choix dans ses pratiques de consommation. Dès lors, c'est déjà une première action concrète que chaque membre de l'organisme pose. Dans le cadre du Marché, la participation de chaque individu est un geste pour l'organisme lui-même mais aussi pour la nature. Pierre Rabhi, lors d'une conférence, illustre la participation de chacun à sa propre échelle par l'histoire du colibri : lors d'un incendie dans une forêt, un colibri prend une goutte d'eau dans son bec et s'active en faisant des allers-retours entre le lac et la forêt. Un animal lui dit : « tu ne penses pas que c'est avec cette goutte d'eau que tu vas éteindre le feu ? », et le colibri de répondre : « je le sais mais je fais ma part » (REYNAUD, 2013). C'est dans cette perspective que Cécilia considère son rôle : « [...] *tu te dis, je suis prête à m'engager moi aussi, à faire ma part* ». Ainsi, quel que soit le geste effectué, il a toujours une portée et une répercussion. Dès lors, chaque participant se voit conférer un rôle par le fait même de son adhésion. Qu'il soit ou non bénévole, qu'il participe ou pas aux activités proposées par le Marché, tout membre est en effet un élément constitutif de l'organisme, qui le construit et permet son fonctionnement. Pour autant, cette participation ne se réduit pas au simple fait qu'il soit une partie du Tout que constitue le Marché. En effet, c'est son action qui permet à ce Tout de demeurer. De cette façon, chaque acteur est responsable de l'organisme, ce qui donne à sa présence, son adhésion et ses actes une importance significative. Certains, comme Adeline, se revendiquent d'ailleurs eux-mêmes en tant qu'acteurs : « [...] *quand tu parles tout le temps de ça, il y a un moment, il ne faut plus que tu parles, il faut que t'agisses. C'est pour ça que le Marché fait partie de mes valeurs personnelles* ».

Nous pouvons repenser ici à Ulrich Beck pour qui la « société civile mondiale et ses multiples acteurs » représente un contre-pouvoir (BECK, 2003, p.33). Cette société repose sur la figure de celui qu'il nomme le « consommateur politique » (p.34), soit chaque individu. Le pouvoir de celui-ci repose selon l'auteur sur sa faculté à refuser d'acheter un produit. Selon Beck, cette « arme du non achat » (p.34) est le signe d'un pouvoir sans limite, puisqu'elle s'inscrit dans une

société de consommation sans frontière de temps et d'espace. Dès lors, même les grandes industries alimentaires ne peuvent faire abstraction des consommateurs, qui régissent la demande. Pour autant, le sociologue pose certaines conditions à l'efficience de ce contre-pouvoir. Il note en effet l'importance d'avoir un minimum d'argent, ainsi qu'une offre de produits suffisante permettant réellement le choix. De la même façon, il souligne l'importance de la faculté de ce contre-pouvoir à s'organiser ; cette organisation dépendant notamment du pouvoir d'achat de chaque acteur<sup>7</sup>.

Par ailleurs, le pouvoir individuel de l'acteur s'accroît dans sa capacité à le conjuguer à celui d'autres acteurs. Ainsi, Frédéric Bonner (2012), reprenant l'idée de Bruno Latour, explique que « le pouvoir n'appartient pas à ceux qui le possèdent -en potentiel- mais à ceux qui arrivent à mener à bien le processus d'association ». De cette façon, les actions individuelles sont regroupées, faisant participer le pouvoir individuel à un pouvoir collectif. Dans le cadre du Marché, nous pouvons effectivement observer que bien que tous les acteurs ne revendiquent pas un rôle actif au sein de la société ou ne se sentent pas détenteurs d'un pouvoir particulier, l'agrégation de leurs actions peut avoir un impact au niveau local, et, dans une autre mesure, au niveau global : « [...] ces initiatives alternatives montrent qu'on a un problème avec le reste. Si les gens se mettent à consommer plus de produits comme ça, ça va montrer au gouvernement, et à tout le monde à quel point c'est important une initiative comme ça » (Camille).

#### 6.1.2. L'individu donne un sens à son action

La sociologie compréhensive, ou « verstehende sociologie » comme la désigne Weber, cherche à comprendre le sens donné par les individus à leurs actions (WEBER, 1913). Dès lors, cela implique que toute action a un sens pour celui qui la mène, même si celui-ci demeure

---

<sup>7</sup> N. Milot remarque qu'il est souvent plus facile de participer lorsque les enjeux sont locaux, puisque les personnes se sentent, dans ce contexte, plus concernées et plus à même de faire évoluer les choses. Le sentiment de force du groupe est plus présent du fait de la proximité géographique des participants, de leurs affinités mais aussi du fait que l'information se diffuse plus facilement. Les échelles et les enjeux sélectionnent ainsi les participants (MILLOT, 2009).

inconscient. Au sein du Marché de Proximité, plusieurs membres donnent un sens concret à leurs actions en utilisant des termes précis rattachés à des concepts et formules, tels que la « simplicité volontaire » (Léo), l'« agriculture à dimension humaine » (Alice), le « circuit court » (Mélanie), ou encore le fait d'« être souverain alimentaires » (Cécilia). Ces répondants présentent ainsi leur action comme s'inscrivant dans une alternative concrète aux pratiques conventionnelles, qui est définie et réfléchie. D'autres participants quant à eux ne rattachent pas leurs actes à des concepts précis, mais cela n'empêche pas que ces actions aient un sens pour eux. Ainsi, Paula explique : « *Moi je trouve qu'ici c'est anti marketing, c'est plutôt revenir, comme on a besoin de se nourrir. Allons vers des choses simples. [...] Ici c'est vraiment l'anti consommation, tu viens, c'est juste pour ce dont tu as besoin* ». Décivant le principe de souveraineté alimentaire, il n'est pas nécessaire pour elle d'en mentionner clairement le nom pour que ses paroles et ses actes aient du sens. Par ailleurs, les actions des membres, nous l'avons vu, sont partie intégrante d'un cadre de pratiques. Dès lors, chaque acte, même anodin, même non réfléchi, prend place dans un ensemble de valeurs intégrées et mises en pratique et qui s'inscrivent dans un mode de vie simple, singulier et distinct des pratiques de consommation conventionnelle ou courante.

Le sens donné par l'individu à son action peut aussi prendre la forme d'une participation au Marché pour des intérêts plus personnels : avoir des bons produits pour sa santé, trouver des produits biologiques moins chers qu'à l'épicerie. Parlant de ce qui l'a amené à adhérer au MPQ, Camille explique : « *[...] je cherchais quelque chose qui ait des produits qui soient de très bonne qualité, qui soient biologiques le plus possible, qui soient facile d'accès aussi, qu'il y ait un bon choix [...]* ». Ces raisons amènent pourtant ces acteurs à adhérer et à participer au Marché, permettant ainsi son existence.

Enfin, le Marché, qui représente un cadre actif cherchant à promouvoir un mode précis de production et de consommation peut être, pour chacun de ses membres, un moyen d'appliquer ou de mettre en avant ses valeurs. L'individu joue le rôle de « consomm-acteur » (CHARLIER et WARNOTTE, 2007) et donne un sens à son achat et à l'alimentation. Se trouve alors derrière cet

engagement un ensemble de représentations de la Nature, de l'Autre, de Soi, que les acteurs mettent en pratique et transmettent, principalement à leur entourage. D'ailleurs, certains adhérents, comme Hubert ou Adeline, profitent du Marché pour faire « *des beaux cadeaux* » à leurs proches (carte de membre, produits issus de l'organisme).

### 6.1.3. L'individu porteur de revendications

Bien que tous les acteurs ne rattachent pas leurs actes à un cadre conceptuel et théorique, il est intéressant de voir la signification attribuée par les répondants à leurs actions.

Les participants, qu'ils soient producteurs ou adhérents, perçoivent le MPQ comme un outil permettant de porter des revendications : « *Tu pollues la planète, tu scrapes la planète, t'envoies du monoxyde de carbone dans la planète juste pour des sacs de farine quand tu en as à côté de toi. Il faut arrêter ces folies-là. C'est pour ça que je suis très très favorable au Marché de proximité : d'utiliser les producteurs et les transformateurs ; tout ce qu'il y a de local avant tout* » (Bernard). De son côté, Cécilia affirme explicitement que le MPQ est une occasion de revendiquer ses valeurs : « *Le Marché pour moi est un espace de revendications et d'actions qui est fondamentale* ». L'implication au sein de l'organisme permet aussi ce positionnement. En effet, les adhérents développent leur propre expertise quant à l'alimentation ou aux pratiques écologiques. Le simple fait d'effectuer leurs achats au MPQ peut apporter aux membres de nouvelles connaissances sur les légumes, l'agriculture, la production et sur les enjeux qui y sont liés.

Le Marché peut dès lors représenter un espace permettant de revendiquer, de renforcer ses convictions ou de les développer. Les producteurs peuvent ainsi y défendre leurs modes de production, en expliquer le fonctionnement et les enjeux. De même, plusieurs sont à même, par leur participation au MPQ, de revendiquer leur rôle et leur pouvoir. En en parlant autour de soi, l'organisme devient l'exemple concret d'un mode de pensée, la mise en pratique de valeurs, voire une plateforme ou un cadre de revendications.

## 6.2. La politique en acte : agir par l'exemple

L'action locale, comme nous venons de le montrer, est encadrée dans un cadre de pratiques et ne peut être détachée d'un cadre global. De cette façon, le Marché, en tant qu'initiative concrète, représente un intermédiaire entre ces deux échelles. De plus, il incarne la politique mise en acte, par laquelle l'action locale résonne dans un cadre global. Pour autant, nous verrons que la perception du rapprochement des deux cadres d'action, locale et globale, diffère selon les acteurs.

### 6.2.1. Le Marché : une initiative concrète

Le MPQ, comme le soulignent plusieurs de ses membres, est avant tout un organisme qui existe objectivement. Hubert l'exprime ainsi : « *c'est le fun qu'il y ait quelque chose qui se passe qui est une belle alternative, et qui existe et qui fonctionne et qui est un moyen concret de faire les choses autrement* ». Développant des pratiques alternatives découlant des valeurs qu'il porte, le Marché s'inscrit clairement dans les pratiques locales et quotidiennes. De plus, il fonctionne de mieux en mieux, se développe, en ouvrant un nouveau point de chute, en améliorant son local. Il attire par ailleurs beaucoup de monde, puisqu'une liste d'attente d'adhérents a été constituée, ce qui témoigne d'une demande de la part d'une tranche de la population.

Par-delà ses activités effectives, le Marché représente avant tout une image. L'organisme est perçu par ses membres comme une « référence », un « modèle », un « exemple ». Il illustre en effet la possibilité de manger bien, bio, local, de respecter sa santé et les producteurs. Cela permet au MPQ d'avoir une légitimité puisqu'il existe, qu'il est opérant et qu'il ancre des représentations dans la réalité. Un ensemble de valeurs se retrouvent ainsi réunies, partagées et mises à la portée de tous dans le cadre d'une expérience concrète : le Marché de Proximité.

### 6.2.2. Une action locale face aux politiques globales

Bien qu'exprimée de manières différentes dans les entrevues réalisées, une idée forte ressort : le cadre de l'action politique doit être local et partir de l'action de chacun. Léo le résume ainsi : « [...] *on n'a pas envie de faire une révolution mais d'offrir une alternative concrète qui va séduire les gens et qui va inciter les gens à répéter ce modèle-là ailleurs* ». L'acteur peut ainsi

agir de façon autonome par l'intermédiaire de ses pratiques quotidiennes. Ressort ici l'importance de la sensibilisation, mise de l'avant par la plupart des répondants. C'est en effet la diffusion de l'exemple, la transmission des pratiques et la réflexion qui permettent à ces initiatives de prendre de l'ampleur et de devenir des normes : « [...] *c'est une organisation qui est vraiment très très très intéressante, qui fonctionne et qui est une démonstration qu'il y a moyen de faire les choses autrement et intelligemment* » (Hubert). Plusieurs membres notent l'importance de la transmission des valeurs du MPQ aux enfants, ceux-ci étant les figures du monde à venir. L'effectivité des changements globaux passerait, en partie, alors par la formation de ces futurs citoyens, c'est-à-dire par l'éducation.

Pour autant, l'action locale, par le bas, n'empêche pas l'action par le haut, au niveau même du cadre institutionnel. En effet, ces deux sphères ne sont pas isolées, mais liées par une dynamique et une certaine interdépendance. En effet, si l'action locale prend de l'ampleur, le cadre global ne peut pas l'ignorer, et a même intérêt à la prendre en compte. L'action locale a alors des répercussions sur le système puisqu'en promouvant de nouvelles valeurs, elle questionne les pratiques conventionnelles du consumérisme capitaliste. En prenant de l'ampleur, cette action peut alors devenir une référence, voire une mode<sup>8</sup>, obligeant le système à s'adapter à elle. En effet, l'image du Marché comme alternative concrète conduit à lui attribuer le rôle public de diffuser cet exemple, cette « vérité », pour atteindre le niveau institutionnel et politique. Comme l'exprime Gaëlle : « *Le Marché ça pourrait être une entité mais est-ce que c'est politique ? [...] c'est déjà un exemple* ».

De la même façon, la diffusion de changements globaux, l'ancrage de concepts généraux dans les discours et dans le cadre institutionnel peut influencer sur les pratiques locales. En effet, initiatives individuelles/locales et idéologies « supra sociétales » se répondent, les idées

---

<sup>8</sup> Cette idée de mode peut être vue négativement ; c'est de cette manière qu'est souvent dénoncée la « mode bio ». Adeline critique de cette façon ce qu'elle nomme « *le nouveau capitalisme vert* », qui utilise les préoccupations pour l'environnement à des fins de profit, sans réellement modifier et questionner les pratiques conventionnelles.

théoriques contenues dans des concepts généraux et internationaux, comme le développement durable, trouvant un ancrage local dans les initiatives telles que le Marché de Proximité.

C'est à ce moment que les perceptions des acteurs divergent. Certains voient le Marché comme indépendant et comme une alternative à tout système. D'autres le rapprochent des institutions et des politiques publiques. Ainsi, les répondants situent le Marché sur un continuum allant d'un extrême à l'autre. Cette différence de perceptions correspond à la dynamique entre local et global : ces deux entités sont liées l'une à l'autre et ne peuvent être séparées. Dès lors, le MPQ trouve une position qui ne peut être statique entre ces deux cadres d'action. Naviguant entre les deux selon les perceptions, il n'en perd pas pour autant sa pertinence ; c'est même sa capacité à participer de cette dynamique qui permet son ancrage et la reconnaissance de sa légitimité.

### 6.2.3. Positionnement des acteurs

Comme nous venons de le voir, les sphères de l'action quotidienne et du cadre politique ne sont pas isolées l'une de l'autre. Les répondants se situent pourtant différemment par rapport à elles. En effet, bien que tous s'inscrivent dans la première, celle de l'action locale, les acteurs perçoivent de manière différente l'écart entre les deux entités. Si certains les rapprochent, d'autres les éloignent. Bernard fait correspondre l'action du Marché au cadre politique : « *Par une action comme ça, ça a des conséquences politiques, ça a une causalité avec la politique* », et ajoute « *C'est du monde comme le Marché de proximité qui fait qu'on s'en va sur d'autres choses* ». Cécilia quant à elle, perçoit le MPQ comme étant plus indépendant : « *On est toujours avec une approche fataliste dans les médias, ils disent tout le temps "on va avoir des pénuries, on va payer cher". Et d'un coup, [au Marché] tu es dans un univers, ça devient dédramatisé et surtout ça te donne des leviers sur lesquels tu peux agir, ton pouvoir tu l'as là* ».

Nous pouvons ici nous demander s'il existe un lien entre participation et politisation. Les bénévoles sont-ils plus politisés ? Les répondants travaillant dans le domaine communautaire sont-ils plus portés à s'intéresser aux enjeux politiques ? La participation engendre-t-elle une hausse de la politisation ou peut-on établir la relation inverse ? De notre enquête, il ne ressort

pas de réponse claire à ces questions. En effet, s'il apparaît que plusieurs bénévoles s'expriment à travers des concepts précis et lient le Marché à une action politique, ce n'est pas le cas de tous. De la même façon, des adhérents non bénévoles relient également leurs pratiques à des termes politiques. Il semble donc que la relation entre participation et politisation ne soit ni claire ni univoque, mais qu'il peut exister une corrélation entre les deux.

Une dynamique apparaît pourtant entre pratiques quotidiennes et action politique. Les répondants montrent ainsi qu'il est possible de passer de l'une à l'autre des entités considérées, dans une relation à double sens appuyée par le Marché. En premier lieu, l'action quotidienne amène une réflexion sur la politique : c'est « *l'effet boule de neige* » décrit par Cécilia. De même, on peut penser que le fait de côtoyer des membres plus ou moins impliqués, d'entendre parler des producteurs et de leurs préoccupations conduit à penser, à différents degrés, l'impact global de la consommation au Marché. Inversement, le fait de lire, de s'informer, de penser en termes de concepts porte les acteurs déjà conscientisés à chercher la concrétisation de leurs idées. C'est le cas d'Anne qui explique ainsi : « *Ben moi je crois beaucoup en l'alimentation de proximité, l'agriculture biologique, l'agriculture à dimensions humaines. [...] Je cherchais à avoir un éventail plus large de produits et me nourrir de plus en plus localement* ». Enfin, le Marché constitue le vecteur de cette prise de conscience. En effet, il donne les outils et l'exemple à ceux se situant dans la sphère de l'action locale pour penser celle des changements globaux. À l'inverse, il permet aux personnes s'inscrivant dans cette seconde entité de trouver dans la première une concrétisation de leurs valeurs. Ainsi, le Marché permet à différents « mondes de représentations » (BOUCHARD, 2008) de se rencontrer voire de se confronter, permettant ainsi le développement d'une réflexion.

Finalement, si le Marché réfère à la question politique, celui-ci renvoie non pas à *la* politique, mais *au* politique. En effet, ce n'est pas ici une activité liée au pouvoir représenté par des acteurs étatiques qui est réellement questionnée, mais bien une façon de se penser ensemble au sein de la société : « *[...] ce qu'on fait ça rapproche, c'est être capable ensemble* » (Paula).

Ainsi le Marché, en tant que modèle alternatif local, revêt une conception globale de la société et de la solidarité qui la constitue, qui est entretenue par les pratiques quotidiennes.

### 6.3. Des valeurs créatrices d'unité

Dans cette optique, la conception du Marché de Proximité en tant qu'exemple implique qu'il représente une certaine vision de la société dans laquelle il s'inscrit, et par là qu'il porte des valeurs concrètes. Nous allons voir que celles-ci se définissent notamment dans une dualité entre monde des pratiques alternatives et monde des pratiques conventionnelles. Dans cette optique, nous verrons que l'action locale comme l'action globale peuvent amener un changement dans les modes de consommation habituels. Par ailleurs, le Marché trouve une unité dans le fait que ses membres partagent des valeurs communes qui répondent à celles de l'organisme. C'est cette unité qui permet au MPQ de représenter une entité, ayant par-là la possibilité de trouver une position publique.

La dynamique dans laquelle s'inscrit le Marché peut donc être schématisée de la sorte :

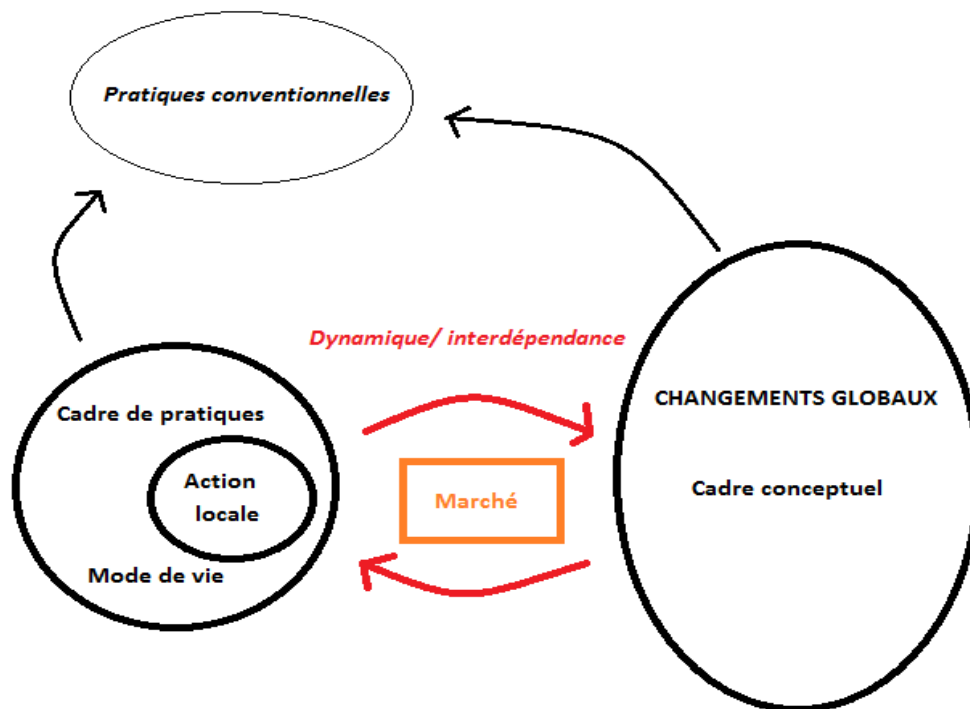


Schéma 4 : Le Marché de Proximité, entre la société définie par ses acteurs et la société comme totalité

### 6.3.1. Deux mondes qui s'excluent ?

Les répondants, à différents degrés, définissent leurs pratiques dans le cadre du Marché de Proximité comme une alternative aux pratiques conventionnelles. Camille présente, par exemple, le Marché comme « *une épicerie de tout, mais de très bonne qualité* », posant ainsi implicitement « épicerie » et « qualité » comme contradictoires dans le système de consommation conventionnel.

Par ailleurs, les membres du MPQ définissent un « nous » et un « eux », qu'ils opposent. Ainsi, en mettant de l'avant deux entités distinctes, les acteurs s'extériorisent par rapport à des pratiques et soulignent leurs valeurs particulières. Johanne, productrice, dit notamment : « *moi je suis fière de produire du bio. Je ne fais pas ce que tout le monde fait, je fais quelque chose de différent, j'ai l'impression de le faire mieux* ». Cette citation pose également une autre distinction inhérente à la dualité nous/eux : les bonnes et mauvaises pratiques. Nous le voyons ici, cette démarcation peut être une source de valorisation pour l'acteur. Ainsi, le « eux » représenterait un système, recouvrant un ensemble de personnes et de valeurs dans lequel l'acteur et l'environnement ne sont pas pris en compte, contrairement au « nous ».

De même, les pratiques alternatives ont un impact sur les pratiques conventionnelles : ce que l'on achète au Marché, c'est ce que l'on n'achètera pas dans les grandes chaînes. Cette distinction renvoie aux différentes possibilités d'action des individus définies par Albert Hirschmann, exposées au début de notre rapport (HIRSCHMANN, 1970). Ainsi, si l'auteur considère qu'entre *exit*, *loyalty* et *voice*, seule la dernière peut engendrer des changements à long terme, il semble ici que le fait de « sortir », de ne plus acheter un produit peut aussi avoir un impact. Au niveau du Marché, cette option semble être complémentaire à la « prise de parole », qui passe par la diffusion de l'exemple. Celle-ci se développe en effet au sein du MPQ, notamment par l'organisation de conférences et d'ateliers ayant trait aux enjeux de l'agriculture de proximité.

Ainsi, les deux sphères de notre schéma, au niveau local ainsi qu'au niveau global, agissent sur ce « eux ». La première le fait en détournant l'individu du système conventionnel de

consommation. Quant à la seconde, c'est le fait que les idéologies soient défendues et qu'elles se répercutent aux niveaux politique et institutionnel qui engendre à plus long terme une modification des pratiques conventionnelles.

Finalement, le monde des pratiques alternatives dans lequel s'inscrivent les acteurs du Marché se forme à l'écart d'un monde de pratiques conventionnelles dont il se distingue. Pour autant, cela implique que le « nous » trouve un lien avec le « eux », puisque le premier se définit par rapport au second. Dès lors, cette démarche d'exclusion est aussi créatrice d'un monde de valeurs partagées, qui trouve son ancrage et sa force dans la position commune des membres du Marché.

### 6.3.2. Partage de valeurs communes

L'analyse du discours des répondants montre que les valeurs portées par les différents acteurs autour de l'alimentation se regroupent, sans qu'il n'y ait de dichotomie entre celles des producteurs et celles des adhérents, ni entre celles des membres et celles du Marché. Certains membres remarquent d'ailleurs ce partage de valeurs. Nathalie pense même que *« ce sont tous des gens qui ont une conscience plus élevée que la moyenne des gens. [...] Ils sont conscients du geste qu'ils posent »*.

Ainsi, les différents membres de l'organisme donnent clairement une valeur spécifique à l'alimentation, définie par rapport aux pratiques conventionnelles. L'idée du « bien manger », la recherche de la qualité des aliments se retrouve en effet dans toutes les entrevues, bien que tous les répondants n'y associent pas les mêmes éléments. Ainsi, certains privilégient le local sur le biologique, d'autres établissent la hiérarchie inverse, tandis que d'autres encore évoquent la fraîcheur, l'aspect santé ou le goût. Ces différents qualificatifs renvoient cependant toujours aux notions de qualité, santé et plaisir.

Les répondants expriment par ailleurs tous l'idée d'équité, bien que cette notion renvoie, selon les discours, à une équité pour le mangeur, pour le producteur, ou parfois pour les deux à la

fois. De même, plusieurs évoquent l'idée de viabilité économique, mentionnant par exemple la dimension humaine de l'agriculture.

Les critères d'orientation du MPQ selon sa charte se retrouvent donc dans les valeurs mentionnées par les membres, bien qu'ils le soient à différents degrés. C'est le cas de l'agriculture biologique, la proximité, le respect des producteurs, et du prix juste. Le suremballage, la protection de l'eau ou encore le respect des animaux ne sont que très peu cités mais correspondent au cadre de pratiques des acteurs. Il n'y a donc pas de dichotomie entre les valeurs défendues par le Marché et celles portées et revendiquées par ses membres, bien que certaines semblent avoir plus d'importance que d'autres pour les répondants. Plusieurs disent d'ailleurs avoir adhéré à l'organisme car il répondait à leurs valeurs.

Par ailleurs, le Marché peut aussi être pour certains acteurs une unité créatrice de valeurs : ayant adhéré à l'organisme pour des raisons plutôt pratiques, ils y découvrent ou redécouvrent les enjeux qui y sont liés. Le MPQ peut dès lors représenter un lieu de socialisation secondaire sur la culture alimentaire.

Enfin, la légitimité de ce partage et de cette création de valeurs s'ancre dans le fait qu'elles ne soient pas imposées. Plusieurs mentionnent ainsi la liberté permise au Marché et par celui-ci qui n'impose pas de contraintes. Cette idée contribue à renforcer ces valeurs puisqu'elles sont personnellement intégrées. Dès lors, l'adhésion au Marché de Proximité et à ses valeurs constitue une démarche personnelle, non une obligation. Cela donne par là une légitimité au MPQ, puisqu'il peut s'appuyer sur une base forte et concrète de membres qui le soutiennent.

### 6.3.3. Conclusion : Le Marché comme entité

Le Marché de Proximité peut donc être défini comme une entité singulière. D'ailleurs, plusieurs répondants le font concrètement, en désignant l'organisme par un « il ». Pour autant, ce dernier ne peut pas se détacher des acteurs qui le constituent : le Marché n'existe pas sans eux, et ce constat est d'autant plus fort que ses membres en ont conscience. Justine l'exprime ainsi :

*« sans bénévole ça ne marcherait pas ». Cécilia nous dit également : « c'est le projet des producteurs, c'est le projet des adhérents aussi ».*

Parallèlement, l'image de la coordinatrice du Marché est forte, représentant pour certains un modèle dans le modèle. Ainsi, les valeurs du MPQ se retrouvent incarnées dans un acteur, auquel on peut s'identifier. Les membres témoignent ainsi d'un respect pour elle, qui ne se transforme toutefois pas en dévotion. Cécilia nous dit ainsi qu'elle admire ses pratiques, mais ne souhaiterait pas forcément être aussi scrupuleuse qu'elle dans l'application de ses valeurs : *« Comme à Noël manger du nougat moi je ne peux pas m'empêcher [...] c'est comme le chocolat, comme toute autre chose. Mais elle ne se permet pas ces écarts-là, Anick ».* Certains évoquent leur peur de voir la coordinatrice quitter le Marché. Cette image de leader, ou de pilier de groupe, peut pourtant être atténuée par l'importance que prennent d'autres acteurs dans le Marché. Ainsi, une des membres, qui était au départ adhérente, puis bénévole, s'est vue confier plus de responsabilités. De la même façon, un groupe de bénévoles régulièrement actifs porte aussi le Marché. Le fonctionnement démocratique du MPQ, et ainsi le rôle incombé au conseil d'administration, délègue également à ce dernier une certaine importance. Ainsi, et comme souvent dans les organismes, par leurs connaissances et leur participation, les membres impliqués depuis longtemps deviennent « presque indispensables » (FORTIN, 1985). Pour l'instant, il apparaît que c'est surtout le crédit de la fondatrice du Marché qui est mis de l'avant par les répondants. Toutefois, le MPQ s'inscrit dans un processus qui pourrait lui permettre de se détacher de sa fondatrice ; un tel changement nécessite cependant un certain temps pour s'opérer et s'ancrer dans le fonctionnement de l'organisme.

Par ailleurs, le Marché est sur la voie d'un développement, sans pour autant chercher à s'étendre. Il prévoit avant tout ouvrir ses portes à plus d'adhérents qui en font la demande. Cette augmentation des membres obligera le nombre de bénévoles à suivre, et cela pose ainsi la question du potentiel de participation de ces acteurs. De même, la hausse du nombre de participants apporte autant de représentations ou de valeurs qui peuvent se confronter et parfois entrer en conflits. Ces conflits peuvent toutefois être créateurs et porteurs de nouvelles

avancées (FORTIN, 1985 p 78). Dans un autre sens, ces participants supplémentaires peuvent aussi contribuer à la force du groupe. Cette question de l'intégration de nouveaux membres, comme le détaillent F. Bonner, de même que A. Fortin, représente donc un enjeu important (BONNER, 2012 ; FORTIN, 1985).

Enfin, si le Marché, dans notre schéma ne trouve pas une place figée, il fait pourtant partie de l'espace public, comme le définit Habermas. Le sociologue définit ainsi cet espace comme le lieu de confrontation des opinions sur les affaires publiques (HABERMAS, 1978). Cet espace public se trouve ainsi à la périphérie du système politique, et représente un intermédiaire entre système et monde vécu<sup>9</sup>.

On peut donc penser que le Marché peut s'insérer dans cet espace public, en y ayant le statut d'exemple, de référence. Dès lors, même si le droit ne vient pas médiatiser son discours, son existence même dans cet espace public et la revendication de cette existence vont lui permettre de mettre de l'avant ses valeurs et l'image qu'il défend.

Le Marché de Proximité n'est donc pas juste un discours, mais une image ; il n'est pas simplement une image, mais un discours. Ce sont alors ses pratiques qui constituent le lien entre ces deux dimensions, leur donnant une légitimité. Ainsi, le Marché montre sa pertinence en représentant une conception globale et réflexive de la société dans laquelle il s'inscrit ; conception qu'il incarne en tant qu'exemple concret. Dès lors, la mise en pratique des valeurs au quotidien, dans chacune de ses activités, lui permet de revendiquer cet exemple, et d'ainsi légitimer son discours. C'est ici encore que l'arrivée de nouveaux membres peut interroger la coexistence de ces trois dimensions inhérentes à l'organisme que sont le discours, l'image et les

---

<sup>9</sup> Dans sa perspective, le système désigne le milieu où des actions stratégiques s'organisent. Fonctionnant dans une logique propre et dans l'absence de normes, cette entité comprend des sous-systèmes, tels que le sous-système économique, ou le sous-système politique, etc. En parallèle, le monde vécu désigne la situation d'action dans laquelle se trouvent les individus. Ce monde comprend trois composants : le monde objectif, constitué d'énoncés, de vérités, le monde social créé par les interactions ainsi que le monde subjectif, qui regroupe les événements vécus, les expériences de chaque individu.

pratiques. Pourtant, nous avons souligné que la liberté permise par le MPQ et surtout par le partage de valeurs de ses membres lui donne un ancrage solide et lui permet un positionnement public stable et concret, bien qu'il s'inscrive dans une dynamique.

## CONCLUSION

Le développement du Marché de Proximité de Québec s'inscrit dans un contexte spécifique. En effet, des groupes d'acteurs se positionnent face au système marchand, reposant sur la loi du profit maximum. Sous l'impulsion de sa fondatrice, puis du soutien des adhérents au projet, le MPQ s'est progressivement fait une place dans le paysage urbain. Grâce à la participation des producteurs comme des adhérents et des deux employées, l'organisme apparaît comme une entité, un noyau de solidarité et de valeurs communes.

C'est dans ce contexte que la coordinatrice du MPQ, Mme Anick Béland Morin nous a demandé de cerner les valeurs portées par les acteurs qui le constituent. L'idée était de questionner les perceptions de ses membres quant à leur alimentation, au rôle du Marché et à son positionnement au niveau public. Dans cette optique, nous avons cherché à saisir les représentations que les acteurs du Marché de Proximité de Québec ont de celui-ci, les valeurs les poussant à adhérer au projet ainsi que le lien qu'ils font avec les valeurs fondatrices du Marché et les concepts qui permettent de mieux saisir le contexte d'émergence du MPQ : la solidarité, la souveraineté alimentaire et l'économie-écologie-société.

Suivant notre cadre théorique, nous avons cherché un échantillon étant le plus diversifié possible. À l'aide de la coordinatrice du Marché, nous avons pu rencontrer un total de quinze participants : cinq producteurs, cinq adhérents et cinq bénévoles. Ceci nous a permis d'avoir une vision des différents points de vue des acteurs du Marché. Cette étude a été complétée par plusieurs observations de terrain : la participation lors d'une visite à la ferme organisée par le MPQ, ainsi que deux journées de bénévolat lors des points de chute.

Ainsi, le récit des différentes expériences des participants ainsi que ces différentes observations de terrain nous ont permis de répondre à nos questions de recherche, qui portaient, pour la première, sur les perceptions des adhérents et des producteurs du Marché, de ses valeurs, de son rôle, et de ses revendications ; pour la seconde, sur les liens entre ces perceptions et les valeurs du Marché telles que définies lors de sa fondation.

Nous avons alors orienté notre analyse suivant deux parties. Le Marché est avant tout un espace créateur de liens, il est un lieu de rencontre et de partage d'expériences, de pratiques et de valeurs. Il est également défini comme une entité représentative de ses membres par laquelle se concrétisent des valeurs individuelles, collectives et politiques.

Le discours, l'image et les pratiques incarnés par le Marché trouvent leur pertinence en cela qu'ils sont portés par des valeurs générales et partagées qui forment son unité. Les critères ou valeurs défendus par le Marché, dans sa charte d'orientation, sont dans l'ensemble mentionnés plus ou moins systématiquement par ses membres (qu'ils soient producteurs, adhérents ou bénévoles). En effet, la mise en place d'un compost, la solidarité régionale, l'agriculture paysanne et locale ainsi que la viabilité économique des exploitations et de l'équité pour les mangeurs et les producteurs sont autant de points largement abordés par les répondants. Le respect des animaux, l'intégrité du territoire (occupation du territoire, protection de l'eau, l'utilisation de pesticides et des OGM), le suremballage ainsi que la diversité biologique et les semences sont peu voire pas du tout évoqués par les personnes interrogées. Au-delà de ces critères considérés comme étant au fondement de la création du Marché, les individus revendiquent de nouvelles valeurs communes comme le plaisir gustatif et culinaire ainsi que la qualité des aliments et le fait que les produits proposés soient bons pour la santé.

Nous pouvons ainsi dégager trois grandes valeurs du Marché de Proximité. En premier lieu, la volonté de « bien manger », qui se traduit par les aspects locaux, biologiques, frais ou encore sains, est le fil directeur permettant l'adhésion des membres. Cette idée constitue aussi ce qui permet le rapprochement de ces derniers et leur persistance dans l'organisme. La seconde valeur constituant le MPQ est celle de la proximité. Elle englobe ainsi les deux notions de proximité géographique et sociale. Dès lors, les membres sont rassemblés dans une même unité qu'ils constituent et qu'ils font vivre. Enfin, le Marché de Proximité repose sur la solidarité qui s'opère entre ses différents membres : c'est l'articulation de toutes les individualités qui créent l'organisme.

Ces valeurs de « bien manger », de proximité et de solidarité sont spécifiques au Marché. Les personnes partageant ce mode d'alimentation et de consommation s'excluent de celles suivant les sentiers conventionnels du système marchand mondialisé et, par extension, s'incluent dans une « micro société ». Le Marché de Proximité en tant qu'entité, c'est-à-dire en tant qu'ensemble d'acteurs, en tant que système de valeurs et de pratiques, se définit comme étant une alternative concrète et fonctionnelle face au système mercantiliste. Pour autant, le MPQ n'est pas une institution figée dans l'espace public mais oscille entre deux échelles. En effet, suivant les représentations des participants, l'organisme se situe préférentiellement du côté de l'action locale ou des changements globaux. D'un côté comme de l'autre, il constitue en tout les cas une action concrète, porteuse d'une goutte d'eau significative dans un feu de forêt globalisé.

## BIBLIOGRAPHIE

BAUDRILLARD Jean (1970), *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Éditions Denoël.

BECK Ulrich (2003), *Pouvoir et contre-pouvoir à l'ère de la mondialisation*, Paris, Flammarion, Alto/Aubier.

BERGER Peter (1980), « Réflexions sur le patriotisme », dans *Affrontés à la modernité : Réflexions sur la société, la politique, la religion*, Paris, Éditions du Centurion, coll. Faire notre histoire.

BONNER Frédérick (2012), *Le rôle des acteurs locaux dans la construction de l'économie sociale : le cas de la MRC de la Haute-Yamaska*, Montréal, Université de Montréal.

BOUCHARD Gérard (1986), « La dynamique communautaire et l'évolution des sociétés rurales québécoises aux 19e et 20e siècles. Construction d'un modèle », dans *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 40, n° 1, p. 51-71.

CHARLIER Sophie et WARNOTTE Gérard (2007), *La souveraineté alimentaire. Regards croisés*, Louvain-la-Neuve, UCL, Presses universitaires de Louvain.

*Dictionnaire de la sociologie* (1993), Larousse.

FISCHLER Claude (1990), *L'omnivore. Le goût, la cuisine et le corps*, Paris, Odile Jacob.

FORTIN Andrée (1985), *Le Rézo, Essai sur les coopératives d'alimentation au Québec*, Québec, Institut Québécois de Recherche sur la Culture.

FREITAG Michel (1992), « L'identité, l'altérité et le politique. Essai exploratoire de reconstruction conceptuelle-historique », *Société*, n° 9.

HABERMAS (1978), *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.

HIRSCHMANN Albert (1970), *Exit, voice, and loyalty: responses to decline in firms, organizations and states*, Cambridge, Harvard University Press.

KAUFMANN Jean Claude (2005), *Casseroles, amour et Casseroles, amour et crises : ce que cuisiner veut dire*, Paris, Armand Colin.

LAVILLE Jean-Louis (2001), « Un projet d'intégration sociale et culturelle, supplément Les promesses de l'économie solidaire », dans *Le monde diplomatique*, n°571, octobre 2001.

LAVILLE Jean-Louis (dir.) (2000), *L'économie solidaire, une perspective internationale*, Paris, Desclée de Brouwer.

MILOT Nicolas (2009), « Institutionnaliser la collaboration : planifier le recours aux approches collaboratives en environnement », *Vertigo*, vol. 9, no 1.

MONGEAU Serge (1998), *La simplicité volontaire, plus que jamais...*, Montréal, Écosociété.

NESTLE Marion (2002), *Food Politics : How the food industry influences nutrition and health*, London, University of California Press.

NEURISSE André (1983), *L'économie sociale*, Paris, PUF, Collection "Que sais-je".

PATEZ Fabrice (1997), *Les relations communautaires ethniques selon Max Weber*, Les Cahiers du Cériem n° 2, Centre d'Étude et de Recherche sur les Relations Inter-Ethniques et les Minorités Université Minorités Université de Haute Bretagne, Rennes.

PAUGAM Serge (dir.) (2010), *Les 100 mots de la sociologie*, Paris, PUF.

PETRENI Calo (2005), *Bon, propre, et juste : éthique de la gastronomie et souveraineté alimentaire*, Gap, Éditions Yves Michel.

REYNAUD C. (2013), *Pierre Rabhi, Les clés du paradigme* [Film documentaire], Collection Empreintes, Paris, France 5, France Télévision.

RICHARD D. (2006) *Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire du Québec, SRQ se réjouit de la décision*, publication de Solidarité Rurale du Québec. Consulté sur <http://ruralite.qc.ca> le 5 novembre 2013.

SAY Jean-Baptiste (1803), *Traité d'économie politique, Livre I*.

SIMMEL Georg, (1991), *Secret et sociétés secrètes*, Strasbourg, Circé.

TURGEON Lorier (2010), « Les produits du terroir, version Québec », *Ethnologie française*, Vol. 40, p. 477-486.

TYLOR Georges, MILLET Jr. (1990), *Living in the environment*, 6e ed., Belmont(Calif.), Wadsworth Publishing Compagny.

WARIDEL Laure (2012), Conférence : un monde en transition. L'importance de la coopération dans le secteur de l'alimentation, 9 octobre 2012, Université Laval.

WARIDEL Laure (2005), *Acheter, c'est voter. Le cas du café*, Montréal, Écosociété.

WEBER Max (1971), *Économie et société*, Paris, Plon, « chapitre IV. Les relations communautaires ethniques », p. 411-427.

WEBER Max (1913), Essai sur quelques catégories de la sociologie compréhensive, dans *Essais sur la théorie de la science*. Consulté sur <http://classiques.uqac.ca>, le 17 mars 2013

WIREMAN Peggy. (1984), *Urban neighborhood, networks, and families. New forms for old values*. Lexington, MA: D. C. Heath and Company

## ANNEXES

Table des annexes :

ANNEXE 1 : Schéma d'opérationnalisation .....	90
ANNEXE 2 : Instruments de collecte.....	92
1. Grille d'entretien producteurs .....	92
2. Grille d'entretien adhérents.....	95
ANNEXE 3 : Critères d'orientation des producteurs du Marché de Proximité de Québec .....	98
ANNEXE 4 : Lettre de sollicitation .....	101
ANNEXE 5 : Formulaire de consentement.....	102

ANNEXE 1 : Schéma d'opérationnalisation

CONCEPTS	DIMENSIONS	INDICATEURS
<b>IDENTIFICATION DU REpondant</b>	Profil	Sexe Âge Profession
	Milieu de vie	Lieu de résidence Durée de cette résidence Moyens de transports disponibles
	Situation familiale	Nombre de personnes dans le ménage Famille nucléaire ou non Aisance financière
	Situation professionnelle	Parcours scolaire Lieu de travail Implication demandée par la profession
	Situation sociale	Temps de loisirs disponible Occupation du temps de loisirs
<b>PRATIQUES ALIMENTAIRES</b>	Eventail de pratiques	Lieux d'épicerie Repas pris à l'extérieur
	Place donnée au Marché	Fréquence des achats au Marché
	Sens donné à l'alimentation	Critères de choix des produits
<b>RAPPORT AU MPQ</b>	Adhésion au Marché	Durée de l'adhésion Mode de prise de connaissance du Marché Raisons de l'adhésion
	Rapports aux valeurs	Connaissance des valeurs Définition propre du Marché
<b>CULTURE DE LA SOLIDARITE</b>	Participation	Implication bénévole et fréquence Participation aux activités Volonté d'implication bénévole Choix ayant amené le bénévolat, motivations à continuer
	Perception du Marché	Perception de la manière dont le Marché répond de la solidarité dont il se réclame Vision de l'application de cette solidarité dans les pratiques

<b><i>SOUVERAINETE ALIMENTAIRE</i></b>	Sécurité alimentaire	Quantité d'achat Conservation des aliments Qualité des aliments Perception des risques sanitaires
	Prix équitable	Importance donnée au prix à l'achat
	Intégrité du territoire agricole	Proximité des produits Alimentation en fonction des saisons Diversité des produits
	Culture familiale	Perception de l'alimentation au sein de la famille Volonté de transmission des pratiques
<b><i>LIEN ECONOMIE/ ECOLOGIE/ SOCIETE</i></b>	Mondialisation et risques	Perception et définition de la mondialisation
	Réflexivité	Recherches d'informations sur le Marché Discussions intérieures et extérieures au Marché
	Développement durable	Ethique de vie Gaspillage
	Conscientisation	Culture alimentaire Projection dans le futur Projection dans la société Socialisation Renoncement
<b><i>POLITISATION ET RESEAU</i></b>	Adhésion et implication	Implications dans d'autres organismes/ réseaux Perception de l'utilisation du temps
	Tolérance	Perception des pratiques d'autres individus
	Sensibilisation politique	Recherches d'informations politiques
	Sociabilité	Liens avec les autres acteurs du Marché
<b><i>PERSPECTIVES D'AVENIR DU MPQ</i></b>	Conception de la place du Marché au niveau public	Inscription du Marché dans une orientation politique Importance donnée à l'impact du Marché
	Perception du développement du Marché	Connaissance des projets Accord avec ces projets Autres idées de projets
	Vision de l'adhésion à long terme	Volonté de continuer à adhérer Volonté de changer son degré d'implication

## ANNEXE 2 : Instruments de collecte

### 1. Grille d'entretien producteurs

#### IDENTIFICATION

##### **Adhésion au Marché**

- Depuis combien de temps participez-vous au Marché ?
- Comment avez-vous pris connaissance du Marché ?
- Qu'est-ce qui vous a amené à y participer ?

##### **Profil**

- Quel âge avez-vous ?
- Quelle est votre profession ?

##### **Milieu de vie**

- Où habitez-vous, depuis combien de temps ?
- De quels moyens de transport disposez-vous ?

##### **Situation familiale**

- Comment est composée votre famille ?
- Combien de personnes disposent d'un salaire dans votre famille ?
- Comment estimez-vous votre aisance financière ?

##### **Situation professionnelle**

- Quel est votre parcours scolaire ?
- Où travaillez-vous ? Comment vous rendez-vous au travail ?
- Combien d'heures par semaine consacrez-vous au travail ?

##### **Situation sociale**

- Comment occupez-vous votre temps libre ?

#### PRATIQUES ALIMENTAIRES

##### **Eventail de pratiques**

- Où faites-vous votre épicerie ?
- Vous arrive-t-il de prendre des repas à l'extérieur ? À quelle fréquence et dans quels lieux ?

##### **Place donnée au Marché**

- Faites-vous des achats au Marché ?

##### **Sens donné à l'alimentation**

- Sur quels critères choisissez-vous vos produits ?
- Cuisinez-vous ? Achetez-vous des plats cuisinés ?

##### **Culture familiale**

- Prenez-vous vos repas en famille ? À table ?
- Cuisinez-vous en famille ?
- Faites-vous votre épicerie en famille ?

- Participez-vous en famille aux activités organisées par le Marché ?

## RAPPORT AU MPQ

### **Bénévolat**

- Êtes-vous bénévole ? À quelle fréquence ?
- Qu'est-ce qui vous a amené à être bénévole ?
- Qu'est-ce qui vous motive à continuer ?

### **Rapport aux valeurs**

- Connaissez-vous les critères de choix des producteurs ?
- Connaissez-vous les attentes du Marché vis-à-vis des adhérents ?
- Comment définissez-vous le Marché lorsque vous en parlez à une personne extérieure ?

## CULTURE DE LA SOLIDARITE

### **Participation**

- Qu'est-ce qui vous motive à continuer à participer au Marché ?
- Souhaiteriez-vous être bénévole ?
- Participez-vous aux activités organisées par le Marché ? (sorties à la ferme, barbecue)

## SOUVERAINETE ALIMENTAIRE

### **Sécurité alimentaire**

- Faites-vous votre épicerie pour une longue période ou bien régulièrement ?
- Congelez-vous des aliments ? Faites-vous des conserves ?
- Qu'est-ce qui définit pour vous un produit de qualité ?

### **Prix équitable**

- Quelle importance donnez-vous au prix lors d'un achat ?
- Qu'est-ce qui définit pour vous un prix juste ?
- Est-ce rentable pour vous de participer au Marché ?

### **Intégrité du territoire agricole**

- Regardez-vous toujours l'origine géographique des produits ?
- Consommez-vous toujours les mêmes aliments ?
- Vous arrive-t-il de tester de nouveaux produits ?
- Comment diversifiez-vous votre alimentation ?

### **Volonté de transmission des pratiques**

- Votre ferme est-elle un héritage familial ?
- Avez-vous des enfants ? Souhaitez-vous qu'ils reprennent votre activité ? Le souhaitent-ils ?

## LIEN ECONOMIE/ECOLOGIE/SOCIETE

### **Réflexivité**

- Vous informez-vous sur le Marché, son fonctionnement, son développement ?
- Discutez-vous du Marché avec des adhérents et/ ou d'autres producteurs ?
- Discutez-vous du Marché avec des personnes extérieures ?

### **Développement durable**

- Quelles pratiques par rapport à l'environnement appliquez-vous quotidiennement ?

### **Conscientisation**

- Quelles sont vos préoccupations vis-à-vis de l'avenir ?
- Vous arrive-t-il de renoncer à acheter des produits que vous aimez ? Pour quelles raisons ?

## POLITISATION ET RESEAUX

### **Adhésion et implication**

- Êtes-vous impliqués dans d'autres organismes ? De quelle manière ?
- Estimez-vous avoir du temps pour des pratiques associatives ?

### **Tolérance**

- Essayez-vous de convaincre d'autres personnes de participer à des initiatives telles que le Marché ?

### **Sensibilisations politiques**

- Vous informez vous sur les actualités politiques ?
- Vous informez-vous plus largement sur les initiatives telles que le MPQ ?

### **Sociabilité**

- Quels liens entretenez-vous avec les autres producteurs ? avec les adhérents ?
- Vous arrive-t-il de partager des activités avec eux en dehors du Marché ?

## PERSPECTIVES D'AVENIR DU MPQ

### **Conception de la place du Marché au niveau public**

- Pensez-vous que le MPQ a un but politique ?
- Pensez-vous que le Marché a un rôle à jouer en termes de sensibilisation et de persuasion ?

### **Perception du développement du Marché**

- Savez-vous si le Marché a de nouveaux projets de développement ?
- Qu'en pensez-vous ?
- Aimerez-vous que le Marché porte de nouveaux projets ? Lesquels ?

### **Vision de l'adhésion à long terme**

- Souhaitez-vous poursuivre votre participation au Marché ?
- Pensez-vous modifier votre degré d'implication ?

## 2. Grille d'entretien adhérents

### IDENTIFICATION

#### **Adhésion au Marché**

- Depuis combien de temps êtes-vous adhérent ?
- Comment avez-vous pris connaissance du Marché ?
- Qu'est-ce qui vous a amené à adhérer ?

#### **Profil**

- Quel âge avez-vous ?
- Quelle est votre profession ?

#### **Milieu de vie**

- Où habitez-vous, depuis combien de temps ?
- De quels moyens de transport disposez-vous ?

#### **Situation familiale**

- Comment est composée votre famille ?
- Combien de personnes disposent d'un salaire dans votre famille ?
- Comment estimez-vous votre aisance financière ?

#### **Situation professionnelle**

- Quel est votre parcours scolaire ?
- Où travaillez-vous ? Comment vous rendez-vous au travail ?
- Combien d'heures par semaine consacrez-vous au travail ?

#### **Situation sociale**

- Comment occupez-vous votre temps libre ?

### PRATIQUES ALIMENTAIRES

#### **Panel de pratiques**

- Où faites-vous votre épicerie ?
- Vous arrive-t-il de prendre des repas à l'extérieur ? À quelle fréquence et dans quels lieux ?

#### **Place donnée au Marché**

- À quelle fréquence faites-vous vos achats au Marché ?

#### **Sens donné à l'alimentation**

- Sur quels critères choisissez-vous vos produits ?
- Cuisinez-vous ? Achetez-vous des plats cuisinés ?

#### **Culture familiale**

- Prenez-vous vos repas en famille ? À table ?
- Cuisinez-vous en famille ?
- Faites-vous votre épicerie en famille ?
- Participez-vous en famille aux activités organisées par le Marché ?

## RAPPORT AU MPQ

### **Bénévolat**

- Êtes-vous bénévole ? À quelle fréquence ?
- Qu'est-ce qui vous a amené à être bénévole ?
- Qu'est-ce qui vous motive à continuer ?

### **Rapport aux valeurs**

- Connaissez-vous les critères de choix des producteurs ?
- Connaissez-vous les attentes du Marché vis-à-vis des adhérents ?
- Comment définissez-vous le Marché lorsque vous en parlez à une personne extérieure ?

## CULTURE DE LA SOLIDARITE

### **Participation**

- Qu'est-ce qui vous motive à continuer à adhérer au Marché ?
- Si vous n'êtes pas bénévole, souhaiteriez-vous l'être ?
- Participez-vous aux activités organisées par le Marché ? (sorties à la ferme, barbecue)

## SOUVERAINETE ALIMENTAIRE

### **Sécurité alimentaire**

- Faites-vous votre épicerie pour une longue période ou bien régulièrement ?
- Congelez-vous des aliments ? Faites-vous des conserves ?
- Qu'est-ce qui définit pour vous un produit de qualité ?

### **Prix équitable**

- Quelle importance donnez-vous au prix lors d'un achat ?
- Qu'est ce qui définit pour vous un prix juste ?

### **Intégrité du territoire agricole**

- Regardez-vous toujours l'origine géographique des produits ?
- Consommez-vous toujours les mêmes aliments ?
- Vous arrive-t-il de tester de nouveaux produits ?
- Comment diversifiez-vous votre alimentation ?

## LIEN ECONOMIE/ECOLOGIE/SOCIETE

### **Réflexivité**

- Vous informez-vous sur le Marché, son fonctionnement, son développement ?
- Discutez-vous du Marché avec d'autres adhérents et/ ou producteurs ?
- Discutez-vous du Marché avec des personnes extérieures ?

### **Développement durable**

- Quelles pratiques par rapport à l'environnement appliquez-vous quotidiennement ?

### **Conscientisation**

- Quelles sont vos préoccupations vis-à-vis de l'avenir ?

- Vous arrive-t-il de renoncer à acheter des produits que vous aimez ? Pour quelles raisons ?

## POLITISATION ET RESEAUX

### **Adhésion et implication**

- Êtes-vous impliqués dans d'autres organismes ? De quelle manière ?
- Estimez-vous avoir du temps pour des pratiques associatives ?

### **Tolérance**

- Essayez-vous de convaincre d'autres personnes de participer à des initiatives telles que le Marché ?

### **Sensibilisations politiques**

- Vous informez-vous sur les actualités politiques ?
- Vous informez-vous plus largement sur les initiatives telles que le MPQ ?

### **Sociabilité**

- Quels liens entretenez-vous avec les autres adhérents ? avec les bénévoles ? avec les producteurs ?
- Vous arrive-t-il de partager des activités avec eux en dehors du Marché ?

## PERSPECTIVES D'AVENIR DU MPQ

### **Conception de la place du Marché au niveau public**

- Pensez-vous que le MPQ a un but politique ?
- Pensez-vous que le Marché a un rôle à jouer en termes de sensibilisation et de persuasion ?

### **Perception du développement du Marché**

- Savez-vous si le Marché a de nouveaux projets de développement ?
- Qu'en pensez-vous ?
- Aimerez-vous que le Marché porte de nouveaux projets ? Lesquels ?

### **Vision de l'adhésion à long terme**

- Souhaitez-vous poursuivre votre adhésion au Marché ?
- Pensez-vous modifier votre degré d'implication ?

## ANNEXE 3 : Critères d'orientation des producteurs du Marché de Proximité de Québec

« Les producteurs participants au [MPQ] sont choisis pour leurs produits mais également pour l'ensemble des effets de leurs productions sur l'environnement naturel et social. Nous tentons de soutenir une activité agricole qui se présente davantage comme un mode de vie plutôt qu'une activité purement économique. Les producteurs participants sont choisis dans un esprit de complémentarité pour éviter la compétition tout en favorisant une diversité d'aliments pour les adhérents. Avec ce marché, nous souhaitons participer à un projet global de souveraineté alimentaire pour la région de Québec. Plus précisément, nous nous attendons à ce que les critères suivants soient respectés :

### **ÉCOLOGIQUES**

#### ***Semences***

Favoriser l'utilisation de semences biologiques, libres (non-brevetées) et anciennes.

#### ***OGM***

Viser une élimination des produits OGM au Marché mais également dans toute la chaîne de production. Dans ce sens, les cultures à éviter sont le maïs, le canola (colza) et le soja.

#### ***Diversité biologique***

Soutenir des entreprises qui ont une diversité dans leurs productions animales et/ou végétales et qui cherchent à valoriser les espèces indigènes. Rechercher des fermes qui ne pratiquent pas de monoculture, qui font des rotations de cultures et qui travaillent à la protection et à la conservation de la biodiversité agricole.

#### ***Emballage***

Viser une réduction à la source des emballages et chercher à modifier les habitudes d'emballages.

#### ***Kilomètres alimentaires***

Il est établi que chaque aliment parcourt une distance moyenne de 2500 km, source importante de gaz à effet de serre (GES). Ainsi, nous visons à ramener cette distance à un rayon d'environ 50 km et à encourager les modes de transports écologiques pour les mangeurs et producteurs.

#### ***Pesticides, insecticides, engrais de synthèse et autres***

Viser une agriculture biologique qui n'est pas nécessairement certifiée. Limiter les agents de conservation dans les produits transformés.

### ***Respect des animaux***

Les animaux doivent avoir accès à l'extérieur et au pâturage si c'est possible. Les fermes doivent limiter le nombre d'animaux à la capacité des terres cultivées. Elles doivent tendre à l'autosuffisance alimentaire pour les animaux de la ferme et exclure de leur alimentation les farines carnées. Les hormones, les antibiotiques et les vaccins ne doivent pas être utilisés pour les animaux.

### ***Protection de l'eau***

Utilisation écologique et respectueuse de l'eau. Protection des cours d'eau et des eaux souterraines situés près des fermes ou touchés par leur activité agricole.

### ***Compost***

Choisir des fermes qui ne liquéfient pas leurs fumiers, qui font une utilisation des litières et du compostage des fumiers lorsqu'elles ont des animaux et finalement, qui compostent les autres matières qui peuvent l'être sur la ferme.

## **SOCIO TERRITORIALE**

### ***Solidarité régionale***

Choisir des producteurs impliqués dans leur communauté, travaillant au dynamisme de leur communauté.

### ***Priorité aux produits locaux***

Favoriser l'utilisation des produits locaux et respectant les terroirs spécifiques de la région de Québec. Ceci implique de limiter les produits importés de l'étranger et de choisir ceux qui sont réellement équitables. Pour être considéré comme « équitable<sup>10</sup> », un commerce doit concerner des articles qui ne peuvent être produits localement. Ces articles doivent être vendus par des organismes certifiés équitables dans des boutiques équitables. Ils doivent chercher à éliminer les intermédiaires qui ne sont pas équitables ou qui fonctionnent de manière inacceptable. Ils doivent favoriser les liens directs entre les organismes et se maintenir à une taille modeste.

### ***Agriculture paysanne***

Favoriser les fermes à dimension humaine et autonome. L'agriculture doit servir à produire une nourriture de qualité en quantité suffisante dans le respect de la nature, des ressources naturelles, des animaux et des êtres humains.

### ***Occupation du territoire***

Soutenir des projets paysans qui cherchent à assurer une occupation viable du territoire, plus particulièrement des zones agricoles de la région de Québec.

---

<sup>10</sup> Serge Mongeau, Les horizons de la consommation responsable, dans « La consommation responsable », écosociété 2007

***Viser à une souveraineté alimentaire régionale***

Nourrir de manière suffisante et saine la population de la région avec ses propres ressources et produits en priorité tout en respectant le droit à la souveraineté alimentaire de tous les peuples de la planète.

**ÉCONOMIQUE**

***La viabilité économique :***

Les fermes soutenues par le [MPQ] doivent être de taille modeste et viser à une viabilité économique plutôt que la croissance infinie.

***Équité pour les mangeurs:***

Rendre accessible des produits sains, naturels, à un prix juste pour les mangeurs, en ne niant le réel prix d'une agriculture respectueuse de l'environnement. Les producteurs doivent comprendre la nécessité de déterminer un prix équitable pour favoriser une réelle prise de conscience chez les mangeurs.

***Équité pour les producteurs :***

Le prix demandé par les producteurs doit leur permettre d'obtenir un salaire juste pour leur travail. »

*Source : Entente avec les producteurs, mise à jour Août 2011, MPQ.*

## ANNEXE 4 : Lettre de sollicitation



Faculté des sciences sociales  
Département de sociologie

**Objet :** Enquête sur le Marché de Proximité de Québec

Madame, Monsieur,

Dans le cadre du Laboratoire de recherches en sociologie de l'Université Laval, une étude nous a été confiée par le Marché de Proximité de Québec. Celle-ci est réalisée sous la direction de Mme Andrée Fortin et sous la supervision de M. Arona Moreau. Cette recherche a pour but d'explorer les valeurs portées par les différents acteurs du Marché, soit les producteurs, les adhérents consommateurs ainsi que les adhérents bénévoles, afin de définir au mieux l'organisme et son action.

Dans cette optique, nous souhaiterions réaliser des entrevues semi-dirigées auprès des trois groupes précédemment cités. Nous sollicitons ainsi votre participation à une entrevue d'environ une heure, dans un lieu que nous déterminerons ensemble. L'entrevue sera enregistrée dans un support audio et consultée par les chercheurs uniquement.

Veuillez être assuré(e) que tous les propos recueillis resteront confidentiels. Ainsi, aucune information pouvant permettre d'identifier les participants n'apparaîtra dans le rapport final de cette recherche. Par ailleurs, vous pourriez avoir accès à ces résultats d'enquête en nous contactant.

Votre participation nous est précieuse, puisque ce sont les différentes réalités vécues par les acteurs du Marché de Proximité de Québec qui nous permettront de faire ressortir les valeurs et objectifs portés par l'organisme. Ceci donnera ainsi la possibilité à l'organisme de se définir en tant qu'entité et de situer sa place et son rôle sur la scène publique.

Si vous êtes intéressé(e) à participer à cette recherche, de même que si vous avez des questions la concernant, nous vous invitons à nous contacter aux coordonnées mentionnées ci-dessous.

En vous remerciant de votre collaboration,  
Sincères salutations,

**Louise Tixier** : [louise.tixier.1@ulaval.ca](mailto:louise.tixier.1@ulaval.ca)

**Claire Wolf** : [claire.wolf.1@ulaval.ca](mailto:claire.wolf.1@ulaval.ca)



### « Le Marché de Proximité de Québec en redéfinition »

- **Présentation des chercheures**

La présente recherche est effectuée dans le cadre du cours « Laboratoire de recherche » du département de sociologie de l'Université Laval, par Louise Tixier et Claire Wolf. Elle est dirigée par Mme Andrée Fortin et supervisée par M. Arona Moreau.

Avant d'accepter de participer à cette enquête, veuillez SVP prendre le temps de lire et comprendre les informations qui vont suivre et qui vous expliqueront le déroulement de cette recherche. Les chercheures sont à votre disposition pour toute question que vous jugerez utile.

- **Nature de l'étude**

Cette enquête a pour but d'étudier les réalités des différents acteurs du MPQ et les valeurs portées par tous, afin de définir de manière claire le cadre portant l'organisme. L'objectif est ainsi de permettre à ce dernier de clarifier ses valeurs et ses objectifs, afin de déterminer son mandat et son rôle en tant qu'entité sur la place publique.

- **Déroulement de la participation**

Votre participation à cette recherche consiste en une entrevue semi-dirigée d'environ une heure portant sur les points suivants :

- Votre profil général
- Votre participation et votre rapport au MPQ
- Vos pratiques alimentaires
- Vos motivations et valeurs
- Le lien entre vos valeurs et celles du MPQ
- Votre vision du MPQ

Cette entrevue sera enregistrée dans un support audio, afin de nous permettre d'avoir accès à toute information pertinente pour notre recherche. L'enregistrement sera consulté uniquement par les chercheures.

- **Avantages, risques ou inconvénients possibles liés à votre participation**

La participation à cette entrevue représente pour vous la possibilité de réfléchir à votre expérience au sein du Marché de Proximité de Québec ainsi qu'à votre vision, à court et long terme, de l'organisme. De plus, vous contribuerez à la volonté de réflexion et de développement du MPQ.

Cette enquête ne présente pas de risque, mais a l'inconvénient de vous demander de nous accorder un certain temps de discussion, afin de comprendre au mieux le sens de votre adhésion au MPQ, votre rapport aux valeurs qu'il promeut ainsi que la perception que vous avez de son évolution et de son avenir.

- **Participation volontaire et droit de retrait**

La participation à cette recherche est libre. Dès lors, vous pouvez décider à tout moment de mettre fin à votre contribution, sans conséquences négatives ni préjudices. Si vous souhaitez ne plus participer à l'enquête, veuillez en aviser les chercheuses par le biais des coordonnées mentionnées en fin de document. Toutes les informations recueillies vous concernant seront alors détruites.

- **Confidentialité et gestion de données**

Afin d'assurer la confidentialité des informations que vous nous fournirez, aucun nom ni aucune information permettant de vous identifier ne seront mentionnés dans aucun rapport. Les données servant à notre étude, ainsi que tous les enregistrements des entrevues seront conservés dans un ordinateur personnel, protégés par un mot de passe. Seules les chercheuses y auront accès. Par ailleurs, tous ces documents et informations seront détruits à la fin de l'étude, soit en mai 2013.

- **Remerciements**

Nous vous remercions pour votre participation à cette recherche, qui nous est précieuse et sans laquelle nous ne pourrions réaliser cette étude.

- **Résultats de la recherche**

Sur votre demande, nous pourrions vous faire parvenir un court résumé des résultats de cette recherche. Si vous le souhaitez, indiquez nous l'adresse (courriel ou postale) à laquelle vous souhaitez le recevoir. Les données n'étant disponibles qu'à partir du mois de **mai 2013**, merci de nous contacter pour nous signaler tout changement d'adresse survenant d'ici à cette date.

Adresse à laquelle je souhaite recevoir un résumé des résultats de la recherche :

\_\_\_\_\_@\_\_\_\_\_

Ou \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- **Signatures**

Je soussigné(e) \_\_\_\_\_ consens librement à participer à la recherche intitulée « Le Marché de Proximité de Québec en redéfinition ».

J'ai pris connaissance du formulaire et j'ai compris le but et la nature du projet de recherche.  
Je suis satisfait(e) des explications, précisions et réponses que le chercheur m'a fournies, le cas échéant, quant à ma participation à ce projet.

\_\_\_\_\_  
Signature du participant, de la participante

\_\_\_\_\_  
Date

Nous avons expliqué le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients du projet de recherche au participant. Nous avons répondu au meilleur de notre connaissance aux questions posées et avons vérifié la compréhension du participant.

\_\_\_\_\_  
Signatures des chercheuses

\_\_\_\_\_  
Date

- **Coordonnées des chercheuses**

Louise Tixier  
Étudiante en sociologie  
Courriel : [louise.tixier.1@ulaval.ca](mailto:louise.tixier.1@ulaval.ca)

Claire Wolf  
Étudiante en sociologie  
Courriel : [claire.wolf.1@ulaval.ca](mailto:claire.wolf.1@ulaval.ca)

- **Renseignements supplémentaires**

Si vous avez des questions concernant la présente recherche ou sur les implications de votre participation, veuillez communiquer avec les chercheuses, dont les coordonnées sont mentionnées ci-dessus. Par ailleurs, en cas de plainte ou de critiques, nous vous invitons à contacter Mme Andrée Fortin, à l'adresse suivante : [andree.fortin@soc.ulaval.ca](mailto:andree.fortin@soc.ulaval.ca).