



HAL
open science

Résoudre pauvreté et gaspillage alimentaire en réintroduisant le choix dans la consommation des ménages à faible budget ? Le cas d'une structure d'aide alimentaire privée à Stockholm

Yacine Boukhris-Ferré

► **To cite this version:**

Yacine Boukhris-Ferré. Résoudre pauvreté et gaspillage alimentaire en réintroduisant le choix dans la consommation des ménages à faible budget ? Le cas d'une structure d'aide alimentaire privée à Stockholm. *Nordiques*, 2022, 42, 10.4000/nordiques.5103 . halshs-03788802

HAL Id: halshs-03788802

<https://shs.hal.science/halshs-03788802>

Submitted on 27 Sep 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Nordiques

42 | 2022

Écritures autobiographiques dans les littératures des
pays nordiques, 1960-2020

Résoudre pauvreté et gaspillage alimentaire en réintroduisant le choix dans la consommation des ménages à faible budget ? Le cas d'une structure d'aide alimentaire privée à Stockholm

Yacine Boukhris-Ferré



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/nordiques/5103>

DOI : 10.4000/nordiques.5103

ISSN : 2777-8479

Éditeur :

Association Norden, Bibliothèque de Caen la mer

Référence électronique

Yacine Boukhris-Ferré, « Résoudre pauvreté et gaspillage alimentaire en réintroduisant le choix dans la consommation des ménages à faible budget ? Le cas d'une structure d'aide alimentaire privée à Stockholm », *Nordiques* [En ligne], 42 | 2022, mis en ligne le 01 mai 2022, consulté le 15 juillet 2022.

URL : <http://journals.openedition.org/nordiques/5103> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/nordiques.5103>

Ce document a été généré automatiquement le 15 juillet 2022.

Tous droits réservés

Résoudre pauvreté et gaspillage alimentaire en réintroduisant le choix dans la consommation des ménages à faible budget ? Le cas d'une structure d'aide alimentaire privée à Stockholm

Yacine Boukhris-Ferré

Introduction

- 1 Selon une estimation de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), environ un tiers de la nourriture produite dans le monde chaque année est gaspillé, soit 1,3 milliard de tonnes¹. Les pays scandinaves, qui font souvent figure de « bons élèves », n'échappent pas à ce phénomène de gaspillage de grande ampleur puisqu'on estime que 50 % de la nourriture produite y est jetée².
- 2 Ce constat paraît de plus en plus problématique et les solutions proposées pour y remédier font l'objet de débats. Aussi, l'image d'un consommateur responsable, effectuant des choix éclairés³, comme possible solution à la surproduction alimentaire a récemment connu un certain succès en Europe du Nord et dans les pays anglo-saxons⁴. Les entreprises se sont adaptées et font de ces bonnes pratiques de consommation un enjeu marketing⁵. Par ce biais, le gaspillage alimentaire est devenu un problème public pensé à différents niveaux : individuel, national et même supranational avec l'inscription de l'année 2014 comme année « de prévention du gaspillage alimentaire⁶ ».
- 3 Dans le même temps, la lutte contre le gaspillage alimentaire s'organise au niveau des normes et du droit national, notamment via l'interdiction pour les supermarchés de jeter les aliments périmés. En Europe, cette norme fut d'abord mise en place en France,

avec la loi Garot (2016) qui interdit aux grandes surfaces d'arroser d'eau de javel les denrées encore comestibles mises à la poubelle. À la place, celles-ci doivent être systématiquement proposées aux associations d'aide alimentaire via une convention de don⁷, un dispositif légal encadrant la transaction et garantissant le respect des normes sanitaires. Les enseignes y contrevenant s'exposent à de fortes amendes ainsi qu'à un « *bad buzz* » médiatique. Cette loi a par la suite été prolongée par le dispositif EGALIM (2018) qui propose de procéder par contractualisation au sein de chaque filière (laitière par exemple), de rehausser les seuils de vente à perte et d'encadrer les promotions en grande surface pour tenter de protéger plus efficacement les producteurs.

- 4 En Suède, il n'existe pas d'équivalent de la loi Garot pour les grandes surfaces. Le Royaume aux trois couronnes a privilégié un compromis différent qui laisse davantage de latitude au secteur privé pour organiser la réintégration des denrées vers un marché secondaire des invendus : celui des associations d'aide alimentaire. Contrairement à de nombreux États européens s'appuyant sur des associations qui ont décidé d'allouer exclusivement l'enveloppe du « Fonds européen d'aide aux plus démunis » (FEAD⁸) à l'achat de denrées par les principales structures nationales, la Suède a choisi de fonctionner au moyen de banques alimentaires centralisant les denrées récupérées auprès du secteur privé marchand. Celles-ci sont ensuite redistribuées dans un second circuit de structures d'aide alimentaire comme *Stockholms Stadsmission*⁹, une des principales associations à vocation sociale du pays.
- 5 Créée en 1853, *Stockholms Stadsmission* est une association d'origine protestante. Elle est née de la rencontre de plusieurs personnalités fortunées appartenant à une société religieuse et désirant traduire leur foi en actes, conformément à l'éthique protestante, et à un « *sentiment ascétique qui tient pour moralement répréhensible d'utiliser sa fortune à des fins personnelles*¹⁰ ». L'ancrage chrétien de la structure figure d'ailleurs toujours dans sa charte des valeurs¹¹. En s'inspirant des incitations visant à lutter contre le gaspillage alimentaire, *Stockholms Stadsmission* a lancé une initiative singulière en 2015 : il s'agit du supermarché social et solidaire *Matmissionen*¹², situé en banlieue sud de la capitale suédoise. Depuis 2017, ce dernier récupère gratuitement les denrées en fin de vie commerciale auprès des grandes surfaces pour ensuite les repropser à la vente à prix réduit (-70 %). Ce supermarché social et solidaire s'approvisionne exclusivement auprès du secteur privé avec lequel il a partie liée depuis sa création. Leurs liens ne se limitent pas à l'approvisionnement en denrées, mais remontent à la genèse du projet, lequel émane de la volonté du groupe agroalimentaire *AxFood* et de sa directrice, également membre du conseil d'administration de *Stockholms Stadsmission*. Cette cheffe d'entreprise a voulu allier philanthropie et engagement pour la planète. De fait, ce supermarché est devenu le lieu de consommation privilégié de nombreux ménages à petit budget de la région de Stockholm qui y effectuent la quasi-totalité de leurs achats. La clientèle, sans cesse croissante depuis l'ouverture du premier supermarché, témoigne de l'existence d'un problème structurel : une partie importante de la population ne parvient plus à se nourrir convenablement, ou plus comme elle le souhaiterait (cf. encadré).
- 6 En 2019, l'admission en qualité de « membre » (*medlemmar*) se fait sous condition de ressources : percevoir un revenu mensuel inférieur à 9 972 SEK (environ 950 €) ou un minima social. Cette limite se situe en deçà du seuil de pauvreté (*fattigdomslinje*) à 60 % du revenu médian qui correspond environ à 12 000 SEK (un peu moins de 1 200 €)

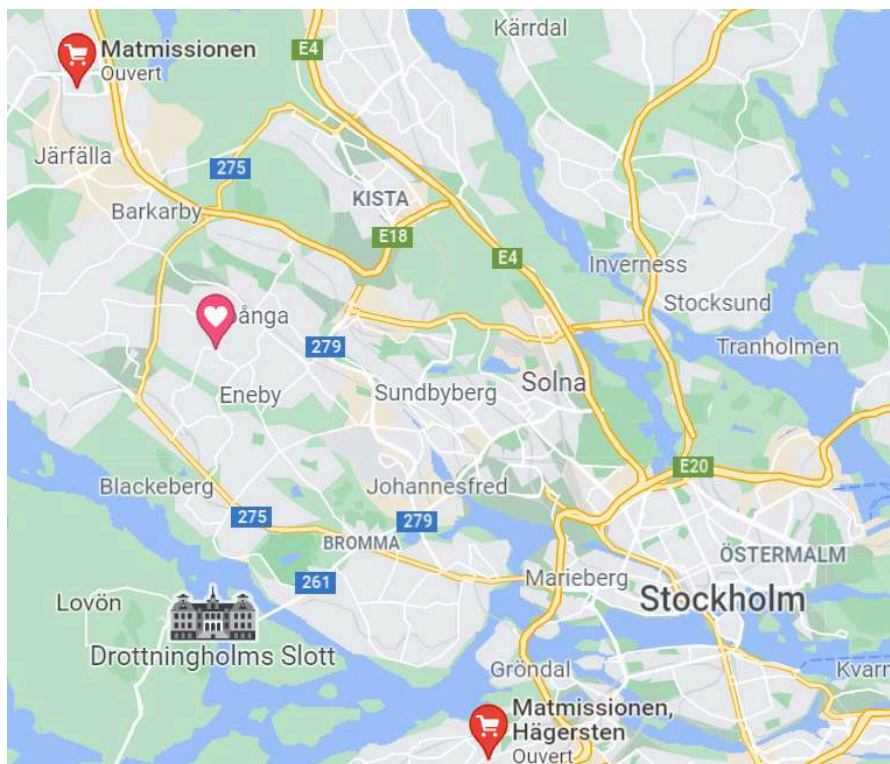
mensuels pour une personne seule¹³. Le tarif préférentiel de -70 % sur les denrées proposées en rayon ne s'applique qu'à la condition de posséder la carte de membre. Cette carte, émise par la structure, sanctionne ou confirme un « état de pauvreté » et constitue, en ce sens, un prolongement des catégories d'État : les titulaires d'une allocation de subsistance (*forsöjningstöd*), d'une petite pension de retraite ou encore d'une allocation chômage en bénéficient directement. D'ailleurs, les chiffres (cf. encadré) démontrent clairement que les personnes déjà soutenues par l'État social suédois composent la majorité de la clientèle. Aussi, la collaboration entre le guichet public et l'association se fait dès lors dans un but commun : lutter contre la pauvreté et le gaspillage alimentaire. Au sein du supermarché, les pauvres quittent le statut « d'administrés » pour celui de « clients » (*kunderna*). Ce terme induit une dimension marchande qui implique de repenser l'aide alimentaire au prisme du choix dans la consommation.

*

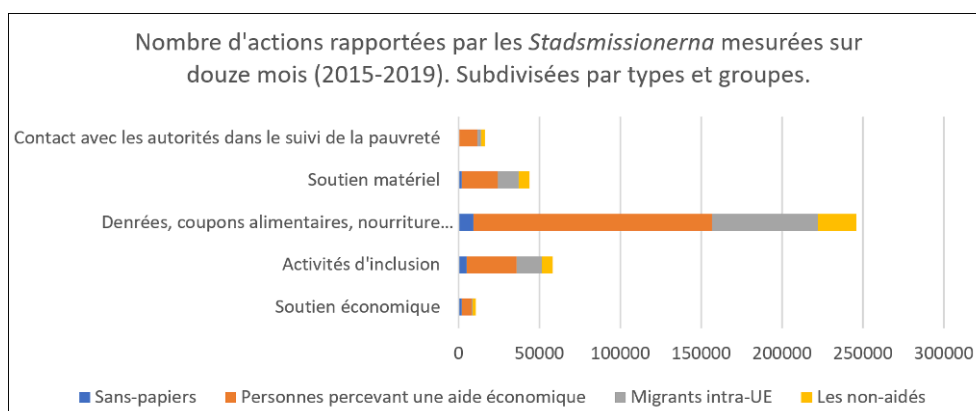
Encadré : données de cadrage

- 7 En Suède, la pauvreté est surtout concentrée dans les grandes villes comme Stockholm : « neuf ménages sur dix touchant les allocations sociales habitent en ville, et un quart de ces ménages habitent dans les trois plus grandes villes du pays¹⁴ ». Aussi, dans sa communication, *Matmissionen* s'inscrit en faux contre l'idée « qu'il n'existe pas de personnes souffrant de la faim dans le pays¹⁵ ».

Figure 1 : emplacement des deux Matmissionen en banlieue sud et nord de Stockholm



- 8 En effet, cette idée reçue se fonde sur le rayonnement du célèbre modèle nordique de protection sociale¹⁶. Ce dernier est caractérisé par un fort taux de démarchandisation - santé, éducation et services publics en général sont gratuits et d'un haut standard - et de prise en charge des risques sociaux courus par les individus, notamment à travers une volonté politique de lutter contre les inégalités entre les groupes sociaux et entre les sexes. Ce modèle a fait des pays scandinaves des États plus égalitaires que la plupart des autres pays de l'OCDE. Aussi, la Suède a longtemps fait figure de « bon élève » dans les enquêtes sur la pauvreté avec une population relativement moins exposée aux privations matérielles¹⁷.
- 9 Cependant, la situation a commencé à se détériorer progressivement en Suède à partir de la crise du début des années 1990 : le durcissement des conditions et critères d'éligibilité aux aides sociales¹⁸, la hausse du chômage ainsi que l'arrivée - jusqu'à 2015¹⁹ - de populations réfugiées (d'origine extra européenne, mais également en provenance d'autres pays de l'Union), plus exposées à la précarité, ont conduit à une dégradation des indicateurs d'inégalités²⁰ et de pauvreté dans le royaume²¹. *Matmissionen* répond donc à une véritable urgence sociale puisque la Suède ne fait pas exception à la montée de la pauvreté et des inégalités²² sur son territoire au cours des dernières années. Les populations touchées ont du mal à se nourrir comme elles le souhaiteraient²³.
- 10 Le site d'une mission municipale²⁴ du Sud du pays propose de définir le concept de « précarité alimentaire » (*matfattigdom*) comme suit : « ne pas avoir les moyens de se nourrir, ne pas avoir assez de nourriture, être contraint de donner la priorité à d'autres choses qu'à l'alimentation, être contraint d'acheter de la nourriture peu chère et faiblement nourrissante ». En Suède, entre 100 000 et 400 000 personnes²⁵ vivaient dans une forme de « *matfattigdom* » en 2019 selon un rapport²⁶ qui alertait sur la récente montée du phénomène. Aussi, l'association centre son action sur les personnes exposées au phénomène d'insécurité alimentaire que la FAO (*Food and Agriculture Organisation*) définit comme « l'impossibilité ou la peur de ne pas avoir accès à tout moment à une alimentation suffisante, saine et nutritive »²⁷. Cette acception de la notion ne repose pas simplement sur des critères physiologiques, mais également sur la dimension sociale de la précarité alimentaire : les individus vulnérables n'ont plus les moyens d'inviter leurs proches à dîner, d'aller au restaurant ou de célébrer les événements de la vie courante comme ils le voudraient. C'est contre toutes ces dimensions de la précarité alimentaire que souhaite agir *Stockholms Stadsmision* via son projet *Matmissionen*.

Figure 2 : traduit du suédois depuis le Rapport « om Matfattigdom²⁸ »

Source : Rapport Matfattigdom 2019, p.9

- 11 Le graphique ci-dessus en témoigne, la structure *Stockholms Stadsmission* dirige la majeure partie de son action en 2019 sur l'aide alimentaire. Cette aide touche (par ordre décroissant d'importance) des personnes déjà soutenues²⁹ par l'État social, des personnes originaires d'autres pays de l'Union, des personnes non soutenues par les pouvoirs publics et, enfin, des sans-papiers. La composition des bénéficiaires illustre le fait que bénéficiaire d'un minima social ne signifie pas nécessairement sortir de la pauvreté et pouvoir se nourrir convenablement : *Matmissionen* répond donc bien à un besoin spécifique.

*

- 12 *Matmissionen* est une structure³⁰ d'un genre nouveau dans le paysage suédois qui soulève de nombreuses interrogations quant aux solutions proposées au gaspillage alimentaire ou à la pauvreté. Sa façon de venir en aide dans le secteur non lucratif - imitant dans la forme un supermarché du secteur marchand - introduit, en filigrane, la question du choix dans l'alimentation des « des personnes en situation de précarité ». Ce choix est permis par le développement d'une alternative privée de haut standing à l'État social qui implique acteurs associatifs et entreprises privées. L'État suédois a pourtant historiquement cherché à contenir l'apparition d'une alternative privée afin d'éviter que les plus riches ne fassent sécession, ce qui pourrait entraîner une dualisation de la société suédoise³¹. Or, *Matmissionen* acte, en quelque sorte, une dualisation par le bas : ceux qui ne parviennent plus à se nourrir ni à trouver un emploi rémunérateur sur le long terme peuvent compter quotidiennement sur cette initiative privée. Dans un modèle social historiquement dominé par l'État³², *Matmissionen* propose donc une réponse singulière à différents problèmes : en quoi ce supermarché social et solidaire est-il symptomatique d'une privatisation partielle de l'aide alimentaire ? Qu'entraîne cette privation en termes de modalités d'organisation et de liberté de choix laissée aux clients de l'aide alimentaire ?
- 13 Après avoir présenté les conditions d'approvisionnement et de fonctionnement de *Matmissionen*, qui reposent exclusivement sur la collaboration avec le secteur privé, nous verrons en quoi ce mode de fonctionnement implique la réintroduction d'une forme de choix limité dans l'aide alimentaire.

Méthode

- 14 Cet article repose sur une enquête ethnographique de long cours réalisée auprès du supermarché *Matmissionen* de Hägersten, en banlieue sud de Stockholm, de septembre 2019 à mai 2020. Après avoir été recruté comme bénévole par *Stockholms Stadsmision* au terme d'un processus long, complexe et très professionnalisé, j'ai pu entamer l'enquête sociologique à raison d'une ou deux journées par semaine auprès de leur activité *Matmissionen*.
- 15 Le bénévolat a été une véritable porte d'entrée pour étudier de l'intérieur le fonctionnement de la structure et m'a permis de nouer des relations avec les différents types d'acteurs et de réaliser plusieurs séries d'entretiens³³ (une quarantaine au total). Il s'agit à la fois d'entretiens³⁴ ouverts non directifs, de récits de vie ainsi que de discussions plus informelles ayant eu lieu lors des journées de travail. Les entretiens ont été menés auprès de trois groupes : un premier, celui des cadres (*Business area manager* et une cheffe de projet), un second composé du personnel de terrain (responsables du magasin, employés intérimaires, stagiaires) et, enfin, un troisième, celui des clients-membres. Ils offrent autant de perspectives différentes sur cette manière nouvelle de concevoir l'aide alimentaire.
- 16 Plus globalement, tous les éléments de discours que la structure tient sur elle-même - via son site internet, ses brochures, ses vidéoconférences, son personnel - ont aussi été intégrés à l'analyse.

Recycler les denrées : privatiser les circuits d'approvisionnement de l'aide alimentaire

- 17 En Suède, *Stockholms Stadsmision* se distingue par son répertoire d'action centré autour de la pratique du recyclage (vêtements, matériel hi-fi, etc.) : le groupe possède ainsi de grands magasins dans différentes localités du royaume. La réparation et la revente des articles sont notamment assurées par des personnes en formation professionnelle. L'association promeut donc un circuit de réinsertion par l'emploi dans le recyclage et le commerce de biens de seconde main. En proposant de recycler des denrées retirées de la vente aux populations en difficulté, *Matmissionen* perpétue cette pratique et garantit une certaine forme de choix dans la consommation. Le supermarché prétend ainsi responsabiliser le client et le faire devenir acteur de son alimentation. Au-delà de la revente des denrées que lui donnent les supermarchés partenaires, ce supermarché social et solidaire assure également la formation de chômeurs. Ce service de formation est une prestation qu'achètent l'agence locale pour l'emploi³⁵ ou les municipalités. Les stagiaires, des chômeurs envoyés en formation, ne perçoivent pas de salaire. La formation professionnelle est obligatoire afin qu'ils conservent leurs minima sociaux. Les ventes et la formation constituent les deux principales sources de revenus de *Matmissionen*. Grâce aux recettes dégagées, le budget de la structure tend à l'équilibre.
- 18 Les salaires du personnel sont, eux, pris en charge par le groupe *Stockholms Stadsmision*. Le modèle sur lequel repose la structure *Matmissionen* est donc hybride : à la fois dépendant du secteur privé marchand pour l'approvisionnement en denrées et du secteur public pour sa prestation de formation professionnelle.

Un approvisionnement par le marché

- 19 Bien que la Suède n'ait pas interdit aux supermarchés de jeter les invendus en légiférant, le constat d'un gaspillage de grande ampleur dans l'industrie agroalimentaire et les questions d'image d'un secteur souvent critiqué dans le débat public ont facilité l'apparition de l'initiative *Matmissionen*. Ceci explique que cette dernière repose sur un syncrétisme original alliant une association à vocation sociale de premier plan (*Stockholms Stadsmission*), le principal groupe agroalimentaire suédois (*AxFood* également à l'origine du projet) à d'autres entreprises du secteur agroalimentaire (*livsmedelsbranschen*). Pour s'approvisionner, le supermarché dispose d'engagements avec des partenaires locaux³⁶. *Matmissionen*, qui jouit de camions frigorifiques et d'un personnel dédié aux livraisons, s'occupe de l'acheminement des denrées. Toutefois, les partenaires prennent en charge la livraison lorsqu'ils cherchent à se débarrasser d'une grande quantité de denrées. Les palettes contenant des produits plus ou moins triés sont laissées à l'arrière de l'entrepôt, sur un emplacement spécifique. Il faut alors vérifier de quoi il s'agit et contrôler l'état des produits avant de les charger et de les ramener à *Matmissionen*. Une nouvelle phase de tri commence alors dans la réserve afin de déterminer ce qui peut être proposé en rayon. De nombreux types de produits sont récupérés : il peut s'agir de denrées bientôt périmées, de denrées dont la date de durabilité minimale (mention « à consommer de préférence avant le ») approche, de produits dont l'emballage est abîmé ou encore d'erreurs de commande de la part d'une grande surface.
- 20 Même si la plupart des produits donnés sont en bon état, il faut parfois rationner certains articles présents en quantités limitées et, souvent, jeter ceux jugés impropres à la consommation. Les produits retenus sont aussitôt scannés et encodés dans le système informatique du supermarché. On leur attribue un code-barre et, surtout, un prix traduisant leur nouvelle valeur. Ce dernier est basé sur le prix le moins cher proposé dans un autre supermarché, auquel on retranche 70 %. Exceptionnellement, des réductions supplémentaires peuvent être appliquées si les articles doivent être écoulés rapidement. De grandes quantités de nourriture sont ainsi récupérées tous les mois et reproposées à la consommation : en 2020, *Matmissionen* a pris en charge plus de 800 tonnes de denrées sur la totalité de l'année³⁷ et comptait 6 500 membres. Ces chiffres, en augmentation régulière, traduisent une forte demande de la part des populations en difficulté.
- 21 Ce système d'approvisionnement repose sur les conventions de don signées avec les supermarchés partenaires et suppose la multiplication des engagements contractuels. Ce fonctionnement permet de garantir un afflux régulier de denrées en volume, mais inégalement réparti par type de produits. Ainsi, certains articles importants peuvent manquer en rayon (couches et nourriture pour bébé, produits d'entretien ou d'hygiène). De même, le supermarché social et solidaire peut disposer de dizaines de kilos de certains légumes, mais manquer de fruits. Ce système offre peu de visibilité à *Matmissionen* sur la composition des livraisons à venir, mais permet de proposer une grande quantité de produits frais à des populations qui n'y ont pas souvent accès en raison de leur prix trop élevé ou des choix effectués par les autres structures d'aide alimentaire auxquelles elles ont recours, qui favorisent plutôt les produits secs³⁸, plus faciles à conserver³⁹. *Matmissionen*, qui a fait un autre choix en matière d'approvisionnement, s'organise différemment et met en vente des produits frais et

parfois même des labels « bio », qui rencontrent beaucoup de succès auprès de la clientèle.

L'intérêt des partenaires

- 22 Pour les enseignes privées, les denrées données deviennent des biens philanthropiques, c'est-à-dire des « biens retirés de la vente et dont la valorisation passe, dès lors, par la voie du don⁴⁰ ». Ce modèle met en place une économie philanthropique⁴¹ qui organise le « recyclage » - à la fois matériel et symbolique - de produits alimentaires jugés invendables en dons, créant de fait une communauté d'intérêts entre l'association et les enseignes partenaires. C'est au sein de ce cadre nouveau que les denrées destinées à être jetées (et gaspillées) sont converties en ressources pour une certaine catégorie de ménages modestes, mais aussi pour les entreprises donatrices, bien conscientes de leur intérêt à donner. Le don réalisé par un secteur qui surproduit de façon chronique s'inscrit, en fait, dans le cadre de la « responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise⁴² ». La participation à ce projet est source de gains financiers et d'image pour les partenaires : les enseignes peuvent communiquer sur leur engagement social et « *eco friendly* » en mettant en avant la quantité de denrées données et leur engagement en faveur de la planète ou de la justice sociale. Ainsi, elles lissent l'image d'un secteur souvent pointé du doigt pour sa tendance au gaspillage alors qu'une partie de la population peine à se nourrir comme elle le voudrait.
- 23 Au-delà des enjeux communicationnels, ces dons sont autant de coûts de destruction et de traitement des déchets évités pour les enseignes partenaires. Autrement, ces dernières auraient à déboursier des dizaines de milliers de couronnes pour stocker, entreposer, trier et faire détruire ces marchandises. Les supermarchés doivent en effet recourir à des entreprises spécialisées dans le traitement des déchets pour venir enlever ce qu'ils ne souhaitent plus proposer à la vente. Selon une lecture comptable, donner régulièrement à *Matmissionen* doit revenir moins cher aux entreprises que faire détruire les denrées pour que celles-ci y trouvent un intérêt et pérennisent le partenariat⁴³.
- 24 *Stockholms Stadsmission* étend ainsi sa pratique du commerce d'articles de seconde main - qui constitue le cœur de son modèle économique⁴⁴ - aux denrées alimentaires et *Matmissionen* se trouve, de fait, intégré au modèle économique des supermarchés en leur offrant un débouché pour les invendus. La remise en vente de ces denrées permet au supermarché de se maintenir à l'équilibre financier et, ainsi, de perpétuer son activité : un modèle présenté comme « *win-win* »⁴⁵. Cet élément de langage, très présent dans la communication de l'association, du supermarché social et solidaire et des enseignes partenaires repose sur une idée mandevillienne : la satisfaction des intérêts privés est bénéfique pour la société dans son ensemble.
- 25 Même s'ils passent par le canal du don, ces liens commerciaux entre des acteurs privés et une association d'aide alimentaire témoignent d'un phénomène de privatisation du secours.

Du don à l'intégration au système de distribution alimentaire

- 26 Pour analyser les transformations à l'œuvre avec l'apparition de *Matmissionen*, il faut raisonner en termes de « système alimentaire » que Malassis définit comme « *la façon*

dont les hommes s'organisent pour produire, distribuer et consommer leur nourriture »⁴⁶. Autrement dit, il faut prendre en compte l'intégralité du cycle de vie des denrées : de leur production à leur revente sur un marché secondaire des invendus. Cette notion permet de penser l'intégration croissante des associations à vocation sociale effectuant des distributions alimentaires dans le système agroalimentaire. En effet, via la distribution ou la revente des produits récupérés en bout de chaîne, une fois retirés des supermarchés, une structure comme *Matmissionen* - et sa clientèle - se trouve, de fait, intégrée au système de distribution des biens alimentaires. Cette intégration se traduit notamment par un transfert de responsabilités sur les structures associatives⁴⁷ : *Matmissionen* doit se doter d'infrastructures spécialisées, de matériel (armoires et camions frigorifiques, etc.) et d'un personnel formé, apte à contrôler l'état des denrées tout au long du processus pour garantir que celles-ci ont été conservées selon les règles d'hygiène d'usage et ne sont donc pas impropres à la consommation. Le supermarché social et solidaire doit pouvoir s'adapter au rythme de vie des produits et il revient aux clients de se départager les meilleures pièces et de délaisser les articles dont la fraîcheur n'est pas optimale. D'autant plus qu'il s'agit souvent de denrées à forte variabilité au cours de la journée⁴⁸ et sur lesquelles des décotes supplémentaires peuvent s'appliquer afin de ne pas les conserver trop longtemps sur les étals :

Les produits offrent divers signaux que les consommateurs utilisent pour les évaluer. Leurs évaluations déterminent ensuite leurs intentions d'achat et leurs achats. Plus spécifiquement, selon la théorie du signal⁴⁹, les consommateurs forment tout d'abord des attentes en se basant sur les signaux intrinsèques et extrinsèques perçus des produits. Ils prennent par la suite leurs décisions d'achat en intégrant ces attentes. Les signaux intrinsèques englobent les attributs qui font partie du produit physique tels que les ingrédients et les formes (...). Les signaux extrinsèques englobent quant à eux les attributs du produit qui ne font pas partie du produit physique comme son prix et son étiquette spécifique.

- 27 *Matmissionen* joue par conséquent principalement sur un signal extrinsèque - la variable prix - pour convaincre sa clientèle de consommer. Cette dernière évite les articles jugés abîmés et favorise surtout « les bonnes affaires ». Son comportement d'achat ne répond donc pas forcément au dessein initial de lutte contre le gaspillage alimentaire par l'adoption de bonnes pratiques de consommation des invendus.
- 28 Or, les réglementations en matière de santé publique et la volonté des entreprises de l'agroalimentaire d'accélérer le rythme de la consommation ont nettement fait évoluer le secteur de la distribution. Les pratiques d'étiquetage et l'apposition d'une date de durabilité minimale (« à consommer de préférence avant le ») renvoient le consommateur à des enjeux de santé et au choix individuel de consommer ou non un produit qui arrive à expiration à la date indiquée⁵⁰. Ces pratiques d'étiquetage concernent le système alimentaire dans son ensemble. Elles sont imposées de manière verticale aux agents économiques et se répercutent, en bout de chaîne, sur les habitudes de consommation des clients. Elles sont accompagnées de nombreux encouragements, voire sommations, à ne plus surconsommer ou à consommer « autrement », de manière « plus responsable » à destination du consommateur moyen.
- 29 Ce modèle de récupération des invendus permet ainsi de garantir une certaine offre, mais ne permet pas nécessairement de couvrir tous les besoins de la clientèle. En ce sens, c'est bien le marché, comme système d'allocation des denrées alimentaires, avec tous ses dysfonctionnements (surproduction chronique, gaspillage, etc.) qui est posé en solution. Pour toutes ces raisons, cette dernière redonne une certaine marge de

manœuvre aux publics de l'aide alimentaire, mais demeure loin d'un idéal de démocratie alimentaire.

Redonner une certaine liberté de choix aux publics de l'aide alimentaire

- 30 L'engouement pour *Matmissionen* est compréhensible. La plupart des enquêtés expliquent clairement que, sans cette initiative, ils ne parviendraient pas à maintenir leur budget à l'équilibre et subiraient des privations alimentaires. Les entretiens et les enquêtes budget révèlent que ce supermarché solidaire est la principale source d'approvisionnement en denrées alimentaires pour tous les clients-membres interrogés et joue un rôle central dans leur budget.
- 31 En réalité, la solution désignée par *Matmissionen* pose la question de la « démocratie alimentaire », entendue comme espace de participation et de pouvoir d'agir des citoyens⁵¹ concernant leurs choix d'alimentation. En effet, il faut rappeler que les ménages à petit budget ont rarement voix au chapitre dans le système alimentaire⁵². En ce sens, *Matmissionen* constitue une tentative originale de réintroduire une dimension de choix dans la consommation des foyers à petit budget. Par extension, cela signifie que leur alimentation dépend de ce que les supermarchés partenaires décident de donner à *Matmissionen*, une sorte d'actualisation de la loi des débouchés.

Lutter contre la « précarité alimentaire » (*matfattigdom*) : réintroduire la variable du choix

- 32 Si pour une partie croissante de la population, consommer ou non un produit arrivant à la date de péremption se pose comme choix éthique de consommation, il n'en est pas nécessairement de même pour les clients de *Matmissionen*. En effet, les ménages modestes n'ont que peu de choix sur leur consommation. Ils n'en sont pas moins soumis à une pluralité d'injonctions (physiologique, sanitaire, sociale, etc.). Trouver de quoi se nourrir, faire plaisir aux enfants tout en respectant les recommandations en matière de santé ou encore inviter la famille et les proches⁵³ s'avère un exercice délicat lorsque le budget est limité. L'alimentation joue alors souvent le rôle de variable d'ajustement : une fois payées les charges fixes⁵⁴, il faut se nourrir avec le reste à vivre.
- 33 *Matmissionen* a donc un effet direct sur le niveau de vie des ménages pauvres qui constituent sa clientèle puisqu'il accroît la quantité de biens alimentaires disponibles à l'achat : lorsque les livraisons sont abondantes, les familles peuvent faire des stocks de viande, poisson, fruits ou légumes à moindres frais grâce au tarif de membre. *Matmissionen* a aussi un impact sur la qualité des biens achetés puisqu'il propose souvent des produits frais et des « labels bio » (« *ekologisk* ») : de beaux filets de poisson ou de viande sont ainsi proposés au rayon frais. Ces articles sont habituellement jugés trop onéreux par la clientèle pour être achetés dans le commerce. Par son mode d'approvisionnement, *Matmissionen* réintroduit donc, de fait, une possibilité de choix dans l'alimentation des ménages à petit budget. Il faut toutefois rappeler que les produits proposés ont été retirés à la vente en raison d'imperfections ou d'une date de péremption très rapprochée.

Par ailleurs, l'organisation spatiale et la forme retenues ressemblent à s'y méprendre à celles d'un supermarché traditionnel (figure 3) :

Figure 3 : étals avant l'ouverture, les premiers clients seront les mieux servis (2019)



© Yacine Boukhris-Ferré

- 34 Cette dimension revêt une forte portée symbolique puisqu'il s'agit de recréer les conditions d'une apparente abondance de denrées pour tous (figure 3), même les plus démunis, afin de produire – au-delà de la satisfaction d'un besoin physiologique – un sentiment d'appartenance à la société par la consommation de signes⁵⁵ : faire ses courses « comme tout le monde », accéder à la quantité et à la qualité (marques, labels bio, etc.). Par exemple, lors de la période des fêtes, le supermarché permet à sa clientèle de se procurer suffisamment de nourriture – notamment en proposant des réductions supplémentaires sur certains produits de fêtes - pour pouvoir organiser un repas en famille et recevoir des proches. *Matmissionen* aide ainsi à renouer avec un temps social important.

Consommer les dons

- 35 Le supermarché, qui ressemble donc à un supermarché ordinaire est, de fait, fréquenté quasi exclusivement par une clientèle en situation de pauvreté. Ainsi, le supermarché social et solidaire ne traite pas avec des « bénéficiaires », mais avec des « clients-membres », selon sa propre terminologie. L'expression « client-membre⁵⁶ » implique à la fois de créer une communauté autour d'une condition sociale commune, mais aussi d'inscrire cette interaction dans un rapport de consommation tout en euphémisant la violence symbolique de la relation d'aide. Bien que *Matmissionen* soit accessible à tout le monde, la clientèle est presque entièrement composée de personnes bénéficiaires de l'aide sociale ou vivant sous le seuil de pauvreté⁵⁷. Seuls quelques clients non-membres,

habitant à côté, s'y rendent occasionnellement pour faire leurs courses. Les étiquettes affichées en rayon présentent donc toujours deux tarifs (figure 4) :

Figure 4 : deux types d'étiquettes pour deux types de clients

EKOLOGISK GRANOLA GS1 400g	Medlemspris	Ord. pris
	13,00	44,00
Jämförelsepris 110,00KR/KG		
SAMURAI RED BLÅ BAND 300ML	Medlemspris	Ord. pris
	6,00	19,90
Jämförelsepris 66,33KR/KG		
INTENSIVE REPAIR DOVE 200ML	Medlemspris	Ord. pris
	9,00	28,95
Jämförelsepris 144,75KR/L		

© Yacine Boukhris-Ferré

- 36 Le « *medlemspris* » (prix de membre) s'adresse aux clients-membres et contient la réduction tandis que le « ord. Pris » (prix ordinaire) indique le prix pratiqué ailleurs pour un même article et s'applique aux non-membres. Ce faisant, il replace l'importance de la réduction dont les clients-membres bénéficient.
- 37 Cette qualité de « client » laisse supposer une totale latitude dans les choix de consommation. Pourtant, les modes d'approvisionnement et de fonctionnement du supermarché rappellent que sa clientèle est en réalité dépendante des partenariats conclus et des consignes ou restrictions éventuelles.
- 38 Mia, vingt-neuf ans, vit avec son mari étudiant. Ils ont un enfant en bas âge. Les revenus de la famille (son salaire, la bourse d'études que touche son conjoint et l'allocation pour leur jeune enfant) leur donnent accès à *Matmissionen* où ils se rendent « jusqu'à quatre fois par semaine ». En réponse à la question « combien avez-vous l'habitude de dépenser par mois chez *Matmissionen* ? », Mia détaille :
- « Ça dépend de ce que vous avez ! Parfois peu, parfois beaucoup... Je n'ai même pas vraiment compté (...) Pas plus que je ne peux porter en tout cas... (...) Ça peut être 2 000 SEK [200 €] peut-être ? 1 500 SEK [150 €] ou quelque chose comme ça... ça dépend vraiment de ce qu'il y a ! » (Mia, entretien du 30 janvier 2020).
- 39 Son budget « courses » découle en grande partie du supermarché social et solidaire, mais la limite aux dépenses n'est pas financière. Les prix proposés permettent à Mia de faire ses achats sans se focaliser en premier lieu sur cette variable. Aussi, il n'est pas surprenant qu'elle dise ne pas connaître précisément le montant accordé aux courses.

En revanche, ses achats sont limités par l'offre en rayon, car, en tant que jeunes parents, Mia et son conjoint recherchent des articles spécifiques qui pèsent lourd dans le budget du ménage. Ainsi, Mia cherche en priorité « *nourriture, couches ou encore jouets pour bébés* ». Or, les articles pour bébés sont beaucoup moins souvent donnés par les supermarchés partenaires, car ils n'ont pas le même cycle de vie : les produits d'hygiène pour bébé ont une date de péremption plutôt longue. Il est donc rare que *Matmissionen* en dispose. Cette situation souligne l'une des limites de l'approvisionnement par les dons puisqu'il ne s'agit que de produits dont les supermarchés veulent se débarrasser. La rareté chronique de certains produits pose un problème pour une partie des clients qui doit systématiquement compléter par des achats onéreux dans le circuit marchand ordinaire.

- 40 En effet, certaines denrées, comme le beurre, le lait ou les œufs, ne peuvent être achetées en trop grandes quantités afin d'en garantir la disponibilité pour le plus grand nombre. Seuls les clients les plus rapides parviennent à se les procurer : ceux qui sont arrivés tôt, souvent au prix de longs trajets et, dans certains cas, de déceptions quant aux articles proposés. Certains étals peuvent donc parfois demeurer quasiment vides (figure 5) et de nombreux clients regrettent de ne pas trouver assez de nourriture halal ou de produits végétariens en rayon.

Une clientèle captive de sa position sociale

- 41 Le supermarché n'est ouvert aux clients que de midi à dix-sept heures du lundi au vendredi et de onze heures à quinze heures le samedi. Plusieurs fois par semaine, de nombreux clients passent une bonne partie de leur journée dans les transports pour s'y rendre et n'hésitent pas à attendre longtemps sur place dans l'espoir d'éventuelles livraisons intéressantes. Les clients doivent prendre un ticket et faire la queue à l'extérieur du magasin le matin. Ces mesures ont été mises en place par la direction pour lisser l'écoulement des stocks sur la journée. De plus, des écriteaux en plusieurs langues (suédois, anglais, arabe, farsi, etc.) - « 2 articles par type et par client. Merci ! », « n'ouvrez pas les emballages » (figure 5) ou encore « ne mangez pas dans le magasin » - rappellent qu'il ne s'agit toutefois pas d'un supermarché ordinaire et qu'il existe un certain contrôle sur la clientèle.

Figure 5 : consignes à la clientèle sur un étal quasiment vide



© Yacine Boukhris-Ferré

- 42 En effet, *Matmissionen* conserve un droit de regard sur le caddie des bénéficiaires puisque certains produits, que l'on trouve systématiquement aux caisses des supermarchés ordinaires du reste du pays, ne sont pas proposés à la vente : boissons énergétiques, cigarettes, alcool, médicaments et même vins ou bières sans alcool, etc. Si ces articles sont donnés au supermarché, ils sont refusés. À ce sujet, la structure assume une position très claire (entretien avec la « cheffe de projet responsable de la lutte contre le gaspillage alimentaire » du 25 novembre 2019) :
- « On a une liste de biens qu'on accepte et une liste qu'on refuse. C'est-à-dire l'alcool, le tabac ou les boissons énergisantes.
 - Je peux vous demander pourquoi ?
 - Et bien, je dirais que, puisqu'on fait partie d'une ONG, on sait qu'on est amené à travailler avec des gens qui sont peut-être alcooliques et ont des soucis. On ne veut pas promouvoir de mauvais comportements. Même s'il s'agit de bière sans alcool, si ça peut t'entraîner vers d'autres types de bières... Tu vois ? C'est pareil avec les boissons énergisantes, on ne veut pas promouvoir ce genre de nourriture et de boissons. On ne vend pas non plus de médicament » [médicaments sans ordonnance et cigarettes sont habituellement présents à la caisse des supermarchés en Suède].
- 43 De même, sodas et glaces sont souvent rationnés : les clients-membres ne peuvent en acheter qu'un nombre limité (souvent une à deux canettes). La « bonne pratique » alimentaire ou plutôt la bonne hygiène de vie semblent ici primer sur la lutte contre le gaspillage⁵⁸. Dans ce contexte, il est difficile pour certains clients de faire plaisir aux autres membres du foyer puisque ces articles coûtent cher ailleurs.

- 44 L'association d'origine protestante conserve ainsi un droit de regard sur la consommation de ses clients, au risque de faire passer la lutte contre le gaspillage de certains articles au second plan. Cela rappelle que ce projet repose sur la conjugaison d'intérêts initialement très distincts : ceux d'une association d'émanation protestante, d'enseignes du secteur privé et, bien entendu, d'une clientèle à petit budget qui cherche à s'alimenter comme elle l'entend.
- 45 Le triptyque *exit, voice, loyalty*⁵⁹ permet de cerner la position de la clientèle de *Matmissionen* : cette demande faiblement élastique peut difficilement se reporter sur d'autres biens de substitution dans le commerce. Le fait que *Matmissionen* se donne à voir comme une initiative solidaire, reposant sur le don et l'altruisme, rend compliquée toute critique du modèle. Les ménages à petit budget qui constituent la clientèle naturelle du supermarché sont, en ce sens, captifs de leur position socioéconomique. C'est là une autre limite de ce circuit de redistribution des surplus alimentaires qui peine à s'adapter à une clientèle ayant des besoins spécifiques⁶⁰.

Ainsi, Amin⁶¹ fait part de ses inquiétudes :

« Parfois, je préfère ne pas venir, car je dois compter l'essence aller et retour... Aujourd'hui, je suis venu sans voiture, mais sinon je dois compter au moins 60 SEK [environ 6 euros]... et imagine si je ne trouve pas ce que je veux !

Que faites-vous lorsque c'est le cas ? Et combien dépensez-vous en moyenne ?

J'achète par-ci par-là, hier c'était 300 SEK [environ 30 euros]. C'est toujours à peu près 300 SEK... parfois 400 ou 500... Des fois, tu sais quoi ? Je vais être honnête avec toi : on achète des trucs ici juste comme ça... Des trucs dont on n'a pas besoin. On achète beaucoup d'un truc parce qu'on le trouve bon et surtout pas cher, mais ensuite on ne le consomme pas... et on jette » (entretien du 10 février 2020).

- 46 Son trajet est présenté comme un calcul de rentabilité : s'il ne trouve pas ce qu'il est venu chercher, sa venue est coûteuse, voire contre-productive. Selon une sorte de paradoxe des conséquences, ce fonctionnement peut pousser la clientèle à vouloir rentabiliser le trajet - souvent long et coûteux - en surconsommant les articles disponibles. La conciliation des différents objectifs s'avère donc délicate. Le mode d'approvisionnement et les restrictions imposées à l'achat peuvent ainsi mener à des situations absurdes et frustrantes pour les clients qui s'en trouvent, de fait, ramenés à leur condition socioéconomique.

Conclusion

- 47 Ce projet est avant tout une rencontre organisée entre ménages modestes et acteurs privés apportant leur solution à la question du gaspillage alimentaire : ces derniers réorientent la consommation des plus pauvres vers les denrées vouées à être gaspillées. Les modalités d'approvisionnement peuvent conduire à des choix surprenants comme rejeter des produits jugés mauvais pour la santé ou pousser à la surconsommation d'autres articles surreprésentés dans les stocks du supermarché social et solidaire. Le développement d'une alternative privée de haut standing à l'État social qui s'adresse à une partie croissante de la population ayant besoin de l'aide alimentaire traduit une dualisation de la société suédoise. En réalité, le supermarché acte ici deux phénomènes concomitants : d'une part, l'appauvrissement d'une partie de la population qui n'est pas marginale puisqu'elle rassemble des profils divers (locaux, étrangers, chômeurs,

titulaires d'un minima social, travailleurs pauvres, etc.). D'autre part, la privatisation de la relation d'aide à travers l'émergence d'un nouveau système alimentaire associatif privé via l'intégration des acteurs du monde marchand. Tous ces acteurs ont leurs propres intérêts et cette solution, qui demeure enchâssée dans une lecture marchande de la relation d'aide, paraît insuffisante pour extraire durablement les foyers suédois de la pauvreté ou mettre fin au gaspillage alimentaire. Cette initiative préfigure un changement dans les solutions proposées pour endiguer pauvreté et gaspillage alimentaire en Suède : trois autres boutiques ont depuis ouvert leurs portes dans le pays.

NOTES

1. Lucia Reisch Sunstein, Frederique Döbbe [et al.], « Mitigating climate change via food consumption and food waste : A systematic map of behavioral interventions », *Journal of Cleaner Production*, 2020, p. 1-16.
2. Carl Yngfalk, « Bio-politicizing consumption : neo-liberal consumerism and disembodiment in the food marketplace », *Consumption Markets & Culture*, vol. 19 / 3, 2015, p. 275-295.
3. Frederick E. Webster, « Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer », *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 1975, p. 188-196.
4. Notamment en conjuguant la demande des consommateurs à petit budget et les surplus alimentaires comme avec les dispositifs *FareShare* au Royaume-Uni ou *Matsentralen* en Norvège. Voir : <https://www.youtube.com/watch?v=p4caSwJluo8> (consulté le 13/01/2022)
5. Agnès François-Lecompte, « La consommation socialement responsable : oui mais... », *Reflets et perspectives de la vie économique*, vol. xlvi, n° 4, 2009, p. 89-98.
6. Caroline Joigneau-Guesnon et AGORES, « Sensibiliser aux gaspillages alimentaires en restauration collective, pour des changements de pratiques concrets », *Pour*, vol. 223, n° 3, 2014, p. 129-134.
7. Bénédicte Bonzi, « Dilemme de l'aide alimentaire et conflits de normes », *Socio-anthropologie*, 39, 2019, p. 67-82.
8. Dispositif européen qui a remplacé le « Programme européen d'aide aux plus démunis » en 2014.
9. Que l'on pourrait traduire par « La mission municipale », mais cette traduction est équivoque : il ne s'agit pas d'un service public, géré par les collectivités locales.
10. Max Weber, *L'Éthique protestante et l'Esprit du capitalisme*, Paris, Flammarion, 2017 (1905).
11. Voir « *Värdegrund* » : <https://www.stadsmissionen.se/om-oss/stockholms-stadsmissions-vardegrund> (consulté le 06/05/2021)
12. « La mission alimentaire ». Lors de la période de l'enquête, il n'existait qu'un supermarché. En 2020, un autre, plus grand, a ouvert à Jakobsberg, au nord de la ville.
13. Carina Mood, Jan O. Jonsson, *Den nya fattigdomen*, Institutet för Social Forskning på Stockholms universitet, 2019.
14. Camille Hochedez, « À travers les mailles du filet : les systèmes locaux d'assistance envers les sans-abri à Stockholm », in *La pauvreté en Europe. Une approche géographique*, Emmanuelle Bonerandi-Richard, Emmanuelle Boulineau (dir), Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2014, p. 205-220.

15. Vidéo partagée par l'association sur ses réseaux sociaux en octobre 2019. Voir : <https://www.youtube.com/watch?v=mVvAwESZiY> (consulté le 13/01/2022)
16. Gøsta Esping-Andersen, *Les trois mondes de l'État-providence*, Paris, Presses Universitaires de France, 2007.
17. Carina Mood, Jan O. Jonsson, *op. cit.*
18. Annie Jolivet, « Un filet de sécurité sous pression ». *Chronique Internationale de l'IRES* 164, n° 4, 2018, p. 130-145.
19. Voir : https://www.europarl.europa.eu/infographic/welcoming-europe/index_en.html#filter=2015-se (consulté le 13/01/2022)
20. Voir : <https://fn.se/aktuellt/varldshorisont/fattigdom-i-sverige-finns-det/> (consulté le 13/01/2022).
21. Carina Mood, Jan O. Jonsson, *op. cit.*
22. Johan Fritzell, Jenny Bacchus Hertzman, Olof Bäckman [& al.], *Growing inequality and its impact in Sweden*, Stockholm, GINI Growing inequalities impacts, 2010.
23. Magnus Karlsson, *Sveriges Stadsmissioners Fattigdomsrapport 2019*, Stockholm, Stadsmissionen, 2019.
24. Ce mot provient du terme anglais « *Food poverty* » et pourrait littéralement être traduit par « précarité alimentaire » en français. Voir la définition retenue par une mission municipale du Sud de la Suède : <https://www.skane-stadsmission.se/matfattigdom/>
25. Voir le site d'une entreprise de logiciels statistiques partenaire du projet : <https://www.salesforce.com/se/customer-success-stories/stadsmissionen/> (consulté le 13/01/2022)
26. Magnus Karlsson, *op. cit.*
27. Éric Birlouez, « L'insécurité alimentaire en France », *Pour*, vol. 202-203, n° 3-4, 2009, p. 73-78.
28. Magnus Karlsson, *op. cit.*, p. 9.
29. 70 % d'entre eux sont des personnes percevant le principal dispositif d'aide sociale (*försörjningsstöd*). Voir : <https://www.stadsmissionen.se/press-och-opinion/pressmeddelanden/matfattigdom-en-realitet-i-sverige> (consulté le 13/01/2022)
30. La « structure » est entendue ici comme l'ensemble des acteurs parties prenantes du projet *Matmissionen* : il s'agit bien sûr des cadres concepteurs du projet, de ses financeurs, de son personnel, des enseignes et des pouvoirs publics partenaires, mais aussi des clients.
31. Nathalie Morel, « Le modèle universaliste suédois au prisme du libre choix », *Lien social et Politiques*, 2011, p. 139-154
32. Johan Vamstad, « Inte längre ett komplement – om Sveriges stadsmissioners sociala arbete med utsatta personer », *Socialmedicinsk tidskrift*, 2018, p. 433-442.
33. Tous les prénoms ont été modifiés.
34. Les entretiens ont tous été conduits en suédois (sauf deux, en anglais) et traduits en français. Dans leur grande majorité, ils ont eu lieu au sein de la structure, dans un espace séparé (salle de pause, camions des livreurs, bibliothèque, etc.).
35. « *Arbetsförmedlingen* », équivalent suédois de « Pôle emploi ».
36. Il s'agit de partenaires divers : grands groupes de supermarchés, grossistes pour restaurants, entreprise d'import-export de café ou encore une grande entreprise de pain qui assure des livraisons deux fois par semaine (entretien avec le responsable de la logistique du 30 mars 2020).
37. Voir : <https://www.stadsmissionen.se/vad-vi-gor/matsvinn-som-kommer-till-nytt> et <https://www.salesforce.com/se/customer-success-stories/stadsmissionen/> (consulté le 13/01/2022)
38. *Le droit à l'alimentation durable en Démocratie*, Dominique Paturel et Patrice Ndiaye, Nîmes, Champ social, 2020.
39. En effet, les États qui souscrivent au FEAD passent commande auprès d'entreprises européennes via un appel d'offres pour la production de denrées issues d'une liste, elle-même remontée des besoins exprimés par les associations mandatées nationalement. Or, par souci de

conservation des produits et de proposer des articles consommables par tout le monde, ces listes tendent à comporter de plus en plus de produits secs.

40. Sylvain Bordiec, « La fabrique des biens philanthropiques », *Politix*, n° 121, 2018, p. 105-126.

41. *Ibid.*

42. *Ibid.*

43. Selon les dires d'un responsable d'entreprise partenaire. Voir vidéoconférence avec les entreprises partenaires (37^{ème} minute) : <https://www.youtube.com/watch?v=p4caSwJluo8> (consulté le 13/01/2022)

44. Camille Hochedez, *op. cit.*

45. « Gagnant-gagnant avec le gaspillage alimentaire » : <https://www.postnord.se/foretagslosningar/artiklar/logistik/win-win-med-matsvinn> (consulté le 13/01/2022).

46. Louis Malassis, *Nourrir les hommes*, Paris, Flammarion, 1994.

47. Bénédicte Bonzi, « Dilemme de l'aide alimentaire et conflits de normes », *Socio-anthropologie*, 39, 2019, p. 67-82.

48. Cindy Lombart, Blandine Labbé-Pinlon *et al.*, « Comment les consommateurs réagissent-ils, en situation d'achat, face à des fruits et légumes difformes ? Premiers résultats d'une étude menée en magasin laboratoire virtuel immersif », *Revue de l'organisation responsable*, vol. 14, 2019, p. 50-68.

49. Jerry C. Olson, "Inferential belief formation in the cue utilization process", *Advances in Consumer Research*, 5, 1978, p. 706-713.

50. Carl Yngfalk, « Bio-politicizing consumption : neo-liberal consumerism and disembodiment in the food marketplace », *Consumption Markets & Culture*, vol. 19 / 3, 2015, p. 275-295.

51. Tim Lang, « Food policy for the 21st century : Can it be both radical and reasonable ? », in *For Hunger-proof Cities : Sustainable Urban Food Systems*, M. Koc, R. MacRae, L.J.A. Mougeot, J. Welsh (sous la direction de), Ottawa, International Development Research Centre, 1999 ; Dominique Paturel et Magali Ramel, « Éthique du care et démocratie alimentaire : les enjeux du droit à une alimentation durable », *Revue française d'éthique appliquée*, N° 4, 2017, p. 49-60.

52. Dominique Paturel et Aurélie Carimentrand, « Un modèle associatif de circuits courts de proximité pour les épiceries sociales et solidaires : vers une démocratie alimentaire ? », *Revue de l'organisation responsable*, vol. 13, 2018, p. 43-54.

53. Carl Yngfalk et Anna Fyrberg Yngfalk, « Creating the cautious consumer : Marketing managerialism and bio-power in health consumption », *Journal of Macromarketing*, vol. 35 / 4, 2015, p. 435-447.

54. Dominique Paturel et Magali Ramel, *op. cit.*, p. 9.

55. Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970.

56. Le personnel de la structure emploie tantôt le terme de « client » (*kund*), tantôt celui de « membre » (*medlem*).

57. Les autres clients - environ 1 % du total - payent les articles à plein tarif. Ces derniers ne tirent aucun avantage tarifaire et n'ont donc pas d'intérêt financier à acheter des produits dont la durée de vie est plus courte.

58. J'ai moi-même dû jeter dans l'évier de la « salle de pause » des dizaines de litres de vin sans alcool donnés par les supermarchés partenaires, après les fêtes de décembre 2019, car celui-ci ne pouvait être proposé en rayon aux clients.

59. Albert O. Hirschman, *Exit, Voice, Loyalty. Responses To Decline In Firms, Organizations and States*, Harvard University Press, 1970.

60. Dominique Paturel et Aurélie Carimentrand, « Un modèle associatif de circuits courts de proximité pour les épiceries sociales et solidaires : vers une démocratie alimentaire ? », *Revue de l'organisation responsable*, vol. 13, 2018, p. 43-54.

61. Originaire du Moyen-Orient, Amin, la soixantaine, est au chômage et prépare en candidat libre un concours pour devenir interprète et se réinsérer sur le marché du travail avant sa retraite.

RÉSUMÉS

Dans une banlieue de Stockholm, un supermarché « social et solidaire » propose de réintégrer les surplus alimentaires dans le circuit commercial. En les remettant en vente, ce supermarché réintroduit une forme de choix dans l'alimentation des ménages à petit budget qui constituent sa clientèle. Ces derniers, qui disposent d'une marge de manœuvre limitée, font « de nécessité vertu » et participent, par leur mode de consommation, à la lutte contre le gaspillage alimentaire. Cette solution, qui se développe en Suède et qui s'appuie presque entièrement sur le secteur privé, est intéressante à plus d'un titre, mais ne va pas sans soulever de nombreuses interrogations : assiste-t-on à une privatisation progressive des circuits fournissant l'aide alimentaire ?

In a suburb of Stockholm, a “social and solidary” supermarket proposes to reintegrate food surpluses into the commercial circuit. While offering these surpluses for sale, this store reintroduces a form of choice into the food purchases of low income households. These households which constitute its customer base have limited means and have to “make a virtue out of necessity”. They contribute, through their pattern of consumption, to the fight against food waste. This solution which is growing in Sweden and which is almost entirely supported by the private sector is interesting for several reasons but raises quite a few questions: are we witnessing a privatization of food help supplies?

INDEX

Mots-clés : pauvreté, supermarché social et solidaire, association, consommation, gaspillage alimentaire

Keywords : poverty, social supermarket, association, consumption, foodwaste

AUTEUR

YACINE BOUKHRIS-FERRÉ

Yacine Boukhris-Ferré est doctorant en science politique au Centre Emile Durkheim (CED) rattaché à Sciences Po Bordeaux.