

Quand le commerce se mêle de pauvreté

Etude de cas du projet « A table pour 1-2-3 euros »
Fédération des Services Sociaux – Juin 2017



La chaîne de supermarchés Colruyt est très populaire auprès d'un grand nombre de Belges. Les recherches menées par la FdSS ont permis d'identifier que c'est aussi un fournisseur important du secteur de l'aide alimentaire, en particulier des épiceries sociales. Mais avec son projet «A table pour 1-2-3 euros » Colruyt prend un rôle nouveau : un rôle qui questionne et inquiète car il brouille dangereusement les frontières entre le social et le commercial.

Le projet

« A table pour 1-2-3 euros » a été initié il y a quelques mois à Courtrai. Le projet se développe désormais dans plusieurs villes flamandes (Gent, Roeselare,...) et commence à apparaître en Wallonie (Comines-Warneton, Soignies, en projet à Namur,...). Il associe les CPAS, les autorités publiques des entités concernées, des services sociaux associatifs et les magasins Colruyt pour « soutenir les ménages rencontrant des problèmes budgétaires dans la préparation de repas ».

Colruyt s'engage ainsi à procurer à ces ménages un livre de recettes toutes les 2 semaines. On y trouve une liste de courses ainsi que des recettes pour 3 personnes dont la préparation coûte au maximum 1, 2 ou 3 euros par portion. Colruyt s'engage également à respecter les prix indiqués dans la brochure et à mettre à disposition des clients certains produits gratuits.

Le projet définit un groupe cible de personnes supposées rencontrer des problèmes budgétaires (comme par exemple des bénéficiaires du CPAS) et qui disposent d'une cuisine.

Les services sociaux de leur côté s'engagent à informer leurs usagers de l'existence du livret de recettes et à soutenir l'initiative par des activités complémentaires de leur choix, comme par exemple des ateliers cuisine. Ils réceptionnent et envoient les éventuels formulaires d'inscription à Colruyt.

Ces partenariats entre autorités publiques, associations et Colruyt sont présentés comme des initiatives positives et innovantes. Pourtant, à y regarder de plus près, elles soulèvent des questions qui, loin d'être anecdotiques, méritent un certain nombre de mises en garde.

Des contradictions malsaines

Avec ce projet, Colruyt dit vouloir « inspirer les gens sans qu'ils aient de souci à se faire pour le prix. Ainsi les ménages peuvent maintenir le contrôle du budget des repas et éventuellement impliquer les enfants dans la préparation d'un repas». Mais quelle est la démarche? S'agit-il d'atteindre des buts en matière de responsabilité sociale ? S'agit-il d'une stratégie marketing, à forts relents

paternalistes, visant à élargir la clientèle sur un segment de marché très concurrentiel ? Les deux ? Quelles que soient les motivations de Colruyt, voir cet acteur économique se profiler sur un objectif social avec, à la clé, des perspectives de ventes, soulève un profond malaise. Pour cause : en prenant une place sur ce terrain, Colruyt endosse un rôle pour le moins ambigu. Et on peut légitimement douter qu'un acteur dont la finalité est la vente et le profit soit en même temps le garant fiable du budget des ménages.

Pourtant la combinaison semble gagnante pour la chaîne de supermarchés puisque les responsables et porteurs de ce projet ont décidé d'étendre l'initiative à l'ensemble de la Belgique. Ainsi, on peut lire sur son site web, que Colruyt a pour ambition de développer dans chaque région une collaboration à long terme avec les communes, les CPAS et les organisations sociales.

Travail social et éthique

Sur le terrain, la mise en œuvre de ce projet s'appuie sur le personnel des services sociaux, chargé de promouvoir l'initiative auprès de ses usagers. Cela ne manque pas d'interroger : quel intérêt trouvent les CPAS et les associations à entrer dans ce type de projet ? Le bénéfice espéré pour les usagers est-il suffisant pour justifier la collecte et le transfert de données privées à un acteur commercial ?

La démarche peut certes séduire des travailleurs sociaux en recherche d'outils pour inciter leurs usagers à participer à des activités, supposées soutenir leur insertion sociale : un livre de recettes adapté, contenant des informations concrètes de prix et de lieux pour des achats, peut s'avérer intéressant à cet égard. Mais on ne peut ignorer l'impact que la démarche est susceptible d'avoir pour l'utilisateur dans le cadre de la relation d'aide qui, par nature est asymétrique. C'est d'autant plus vrai lorsqu'une allocation sociale, voire une aide alimentaire ou matérielle est en jeu. N'y a-t-il pas alors un risque réel de piéger involontairement les usagers dans des modèles qui ne correspondent ni à leurs souhaits, ni à leurs besoins là où le rôle de l'assistant social est d'accompagner les personnes dans les solutions qu'elles élaborent ?

Le Code de déontologie belge francophone des assistants sociaux prévoit que « L'assistant social agit en mesurant les conséquences de ses interventions dans la vie des personnes, des communautés et des institutions »¹. Cet article invite à la prudence et au questionnement éthique sur l'ambivalence possible d'une collaboration avec Colruyt. En acceptant d'être partenaire d'un tel projet, est-ce véritablement l'intérêt de la personne qui sera servi ? N'est-ce pas plutôt celui de Colruyt qui tente de gagner en respectabilité tout en élargissant sa clientèle ?

Promouvoir un modèle de consommation

D'un point de vue plus politique finalement, il est interpellant de constater qu'à travers cette initiative, des autorités publiques et des services sociaux s'attachent à faire la promotion, auprès d'une partie de la population, d'un supermarché au détriment de tous les autres et de tous les autres circuits de distribution.

On peut se demander si cela n'interfère pas avec les règles de libre concurrence. Mais plus important encore : inciter les personnes à se rendre au supermarché pour leurs repas quotidiens c'est promouvoir un certain type de consommation, plutôt de masse et dérivant facilement vers une surconsommation, dont les effets pervers sur les budgets des ménages et sur l'environnement ne sont plus à démontrer.

Si les supermarchés ont une utilité appréciable pour une grande partie de la population, il semble important de rappeler qu'il n'est pas incontournable ! Il y a d'autres possibilités pour s'approvisionner et se nourrir à 1, 2 ou 3 euros : les marchés et commerces de proximité, les producteurs locaux, les circuits courts, voire l'autoproduction. Ces lieux et ces pratiques dynamisent les économies locales et font vivre des milliers de personnes. Ils peuvent également être des lieux d'échanges et de solidarité importants et dès lors de puissants leviers de cohésion sociale.

¹ Code de déontologie belge francophone des assistants sociaux UFAS - 1985 (<http://ufas.be>)

Conclusions sous forme de recommandations

Il est certes tentant, en période d'austérité, de s'appuyer sur les moyens dont dispose le secteur privé pour répondre à des enjeux de lutte contre la pauvreté. C'est probablement une des raisons pour lesquelles les supermarchés sont fortement sollicités depuis plusieurs années pour prendre une part active - et souvent ambiguë - en matière d'aide alimentaire. Mais le projet « A table pour 1-2-3 euros » et le malaise qu'il suscite démontre toutes les limites de ces logiques : l'engagement des acteurs commerciaux ne peut remplacer l'engagement de l'Etat et le déploiement de réels moyens. Il invite par ailleurs à observer une grande prudence dans les relations que le monde associatif et les autorités publiques entretiennent avec ces acteurs dans le cadre de l'action sociale. Ce qui pourrait se traduire par deux recommandations principales :

La première consiste à demander à Colruyt de répondre positivement aux demandes qui lui ont été adressées de mettre les livres de recette à disposition des usagers au sein même du service social. Cette démarche permettrait aux usagers de bénéficier des informations et avantages proposés par Colruyt tout en évitant les transferts de données et la mobilisation du personnel des services sociaux. Le livret de recettes ferait ainsi partie de l'ensemble des ressources mises à disposition du public. La seconde recommandation est d'engager les acteurs du secteur social à évaluer en amont tout nouveau partenariat avec des acteurs commerciaux, dans une perspective globale tenant compte non seulement de son impact sur les bénéficiaires, mais également de son impact en termes d'emploi, d'environnement et de cohésion sociale.