

# **& CIRCUITS COURTS & COHÉSION SOCIALE**

**CAPITALISATION ET ANALYSE D'EXPÉRIENCES CONDUITES  
SUR LES TERRITOIRES RURAUX ET PÉRIURBAINS**

Synthèse & Annexes



## SOMMAIRE

### SYNTHÈSE

Introduction	3
I. Définir et mesurer la cohésion sociale	4
II. Du circuit court à l'accès à l'alimentation de qualité pour tous	7
Perspectives	8

### ANNEXE 1

Solid'Arles (de la terre à l'assiette)	9
--	---

### ANNEXE 2

Capitalisation de l'expérience de participation d'une association d'habitants (APC) à la constitution d'une coopérative d'achat	11
---	----

### ANNEXE 3

Capitalisation de l'expérience en cours "La Ronde Paysanne" (Pays de Lunel, 34)	15
---	----

### ANNEXE 4

Des jardins partagés dans l'Hérault	18
-------------------------------------	----

### ANNEXE 5

UNIFERME, magasin de producteurs sur la plaine de Lyon	21
--	----

### ANNEXE 6

CROC ETHIC: panier de produits agricoles et lien social	24
---	----

### ANNEXE 7

Voisins et citoyens en Méditerranée: un projet au service du développement d'initiatives de solidarité et d'entraide	27
--	----

### ANNEXE 8

Comment calculer un prix juste - Transparence des prix des produits FDM	32
---	----

### ANNEXE 9

La grille "cohésion sociale"	36
------------------------------	----

### ANNEXE 10

Synthèse du rapport de la mission "Transformation des modes de vie, des comportements et de la consommation"	39
--	----

## SYNTHÈSE



### INTRODUCTION

Aujourd'hui, plusieurs expériences conduites sur les territoires ruraux et périurbains tendent à montrer que les circuits courts alimentaires peuvent être sources de cohésion sociale. On peut citer le cas des jardins d'insertion qui, au-delà de la réponse à des besoins d'insertion de publics en difficulté, apportent une réelle contribution au secteur de la production agricole en développant, même à une petite échelle, une agriculture de proximité avec des circuits de distribution raccourcis.

Plus largement, des expériences montrent que les circuits courts peuvent apporter des réponses en matière de :

- Lutte contre les inégalités alimentaires,
- Création de lien social entre agriculteurs et néoruraux dans les villages, entre urbains et producteurs, entre consommateurs (ex. AMAP),
- Soutien aux agriculteurs fragilisés,
- Maintien et dynamisation du tissu rural par l'installation d'agriculteurs et la diversification des activités autour des circuits courts (visite de fermes, accueil scolaire...),
- Reconnaissance des femmes et plus largement d'une population «fragilisée» à travers ces initiatives, etc.

Toutefois, les expériences sont multiples et les acteurs nombreux.

Le projet réalisé en 2009 et 2010 vise à mobiliser des acteurs qui conduisent des actions dans ce champ pour conduire un travail de capitalisation et d'analyse d'expérimentations.

Après une phase de repérage et de mise en réseau des acteurs concernés par la problématique aux niveaux national et local et la constitution d'un groupe de travail, une journée de formation-action à la dimension sociale du développement durable a été réalisée en octobre 2009. Elle a favorisé la réalisation d'une grille d'analyse qui a permis aux partenaires du projet de capitaliser de l'information sur des expériences d'organisation territoriale permettant de créer une dynamique de cohésion sociale à partir des circuits courts et de produire des fiches d'expériences.

Un voyage d'étude en Languedoc-Roussillon en juin 2010 a permis de croiser la question des circuits courts et de la cohésion à la question de l'aide alimentaire. Enfin, une journée en décembre a clôturé cette réflexion en partant de l'alimentation via les besoins nutritionnels à la cohésion sociale, notamment définie par le Conseil de l'Europe. Cette dernière journée ouvre sur des perspectives d'accès à l'alimentation de qualité pour tous en insistant sur le «tous», gage de prise en compte des familles à petits budgets et des personnes en situation de précarité.

Ce document présente une synthèse des travaux réalisés.

## I. DÉFINIR ET MESURER LA COHÉSION SOCIALE

La diversité des expériences conduites sur les territoires se retrouvent dans les fiches capitalisées:

- **Solid'Arles (de la terre à l'assiette)**: lieu de vente coopératif de produits agricoles dans un quartier périphérique et populaire d'Arles – *Annexe 1*.
- **APC**: une association d'habitants de quartier de Montpellier qui s'est impliquée dans la constitution d'une coopérative d'achat – *Annexe 2*.
- **La ronde paysanne**: une épicerie itinérante avec un principe d'ouverture à tous dans le pays de Lunel – *Annexe 3*.
- **Des jardins partagés dans l'Hérault** – *Annexe 4*.
- **UNIFERME**: magasin de producteurs sur la plaine de Lyon – *Annexe 5*.
- **CROC ETHIC**: panier de produits agricoles et lien social – *Annexe 6*.
- **Voisins et Citoyens en Méditerranée**: un projet au service du développement d'initiatives de solidarité et d'entraide – *Annexe 7*.

Les expériences capitalisées et les expériences visitées dans le cadre du voyage d'étude réalisées en juin 2010 ont permis de mesurer que les initiatives locales perçues comme productrice de cohésion sociale sont multiformes: épiceries sociales, coopératives, groupements d'achats, tables-ouvertes ou restaurants associatifs.

Mais parce que la cohésion sociale ne se résume pas à l'accès à l'alimentation des personnes à faible revenus, d'autres expériences de circuits courts plus «traditionnelles» peuvent être analysées au regard de la cohésion sociale; cependant les circuits courts peuvent être investis d'une puissance mythique de changement de société, comme si dans la rigueur actuelle, le circuit court exerçait une capacité à faire société. Il ne s'agit pas d'alimenter une telle croyance, mais bien plutôt d'en comprendre le mécanisme. La cohésion sociale vient rendre compte de cela.

### DE LA DIFFICULTÉ DE MESURER LA COHÉSION SOCIALE...

Cette diversité d'expériences s'explique par le caractère hybride du concept de «cohésion sociale». La notion de cohésion sociale s'est imposée aux niveaux national et international comme une façon de faire face aux changements structurels de notre société. C'est une forme suffisamment molle pour englober toutes sortes de tendances. Cette notion permet deux choses essentielles:

- Elle s'est définie d'abord par des tendances en matière de craintes, de division et d'hostilité venant dire de façon implicite qu'il y a une diminution de la cohésion sociale.
- Cette notion offre également un moyen d'examiner les interdépendances entre la restructuration économique, le changement social et l'intervention politique.

Mais ce point de vue met l'accent sur un mouvement de détérioration et vient dire en creux qu'il y a des conditions et des processus structurels qui caractérisent un bon fonctionnement de la société et qu'aujourd'hui, ces conditions n'existent pas.

Cette notion s'exprime à partir de ceux qui perçoivent un manque; on peut aussi évoquer une fonction critique à ce concept; mais ce concept ne donne pas d'éléments qui permettent d'identifier

vraiment ce que serait la cohésion sociale et comment améliorer les choses. Il peut être utilisé par ceux qui réclament un retour au passé bienheureux ou il peut aussi représenter un appel en faveur d'une réforme, d'une façon de faire avant-gardiste ou alternative. D'autre part, il vient signifier une absence de certitude sur la façon de procéder en cette période de changement.

La profondeur de l'ambiguïté en est l'atout et évidemment la limite: de quoi parle-t-on quand on parle de cohésion sociale?

L'analyse de textes politiques à la fois à l'échelle nationale et internationale<sup>1</sup> montre que la cohésion sociale:

- Est un processus plus qu'une condition ou un état final,
- Fait appel à un sentiment d'appartenance et à une volonté ou à une capacité de vivre ensemble dans une certaine harmonie,
- Repose sur des valeurs communes.

La cohésion sociale apparaît aussi dans un contexte idéologique particulier qui privilégie le marché pour assurer la répartition des ressources et des pouvoirs, limite le rôle de l'État et met l'accent sur la liberté individuelle (et familiale) comme valeur fondamentale. L'État se retrouve non plus dans cette posture de régulation et d'État-providence des Trente Glorieuses mais bien dans celui d'une nouvelle articulation entre le marché et la société civile.

Le concept de cohésion sociale est porteur de tous ces enjeux, de tous ces paradoxes et en même temps permet d'innover sur la façon de trouver des solutions. S'il n'était pas dans cette ambiguïté, il ne permettrait pas, par exemple à la plupart des initiatives solidaires d'accès à l'alimentation, d'exister.

Partant de la définition de chacun des partenaires du projet, trois critères prioritaires ont été définis pour la mesurer<sup>2</sup>:

- Le lien social,
- Le réseau,
- La participation.

### **... À L'ANALYSE DES EXPÉRIENCES AU REGARD DES CRITÈRES DE LIEN SOCIAL, DE RÉSEAU ET DE PARTICIPATION**

Deux termes caractérisent le lien social dans les projets de circuits courts analysés: la **confiance** et l'**interconnaissance** entre producteurs et consommateurs.

Les échanges entre producteurs et consommateurs permettent une meilleure compréhension des mondes respectifs; la nature de ces échanges transforme les représentations et construit du lien par le fait de se sentir reconnu:

- Pour les consommateurs, c'est le fait d'avoir les informations concernant les conditions de la

**1.** Sous-comité de la recherche sur les politiques de cohésion sociale du Canada, le Commissariat au plan français, OCDE et le Club de Rome et les textes européens.

**2.** Cf. la grille «Cohésion sociale» - Annexe 9

production et les producteurs d'entendre les souhaits, les inquiétudes des consommateurs;

- Ces échanges donnent du sens aux producteurs dans la façon de faire leur métier et aux consommateurs d'être en lien avec des professionnels dont ils n'imaginent pas toujours les conditions de leur vie au travail. Bien souvent, les échanges se construisent également entre les producteurs engagés dans cette démarche de circuits courts et des consommateurs s'organisent pour y accéder (groupement d'achat, AMAP).

La confiance ainsi construite favorise la circulation des échanges et amène de la durabilité dans ce lien social en assurant une certaine pérennité à l'activité en circuit court.

En ce qui concerne le réseau, il se nourrit des **ressources** apportées par les **hommes** et les **femmes** qui y participent et les ressources possibles du **territoire**. Le « noyau dur » du réseau est défini par le couple producteurs/consommateurs (habitants, militants, citoyens, familles). Pour faciliter le lien producteurs/consommateurs, des associations de terrain accompagnent les porteurs de projets de circuits courts dans le montage de leur projet ou plus spécifiquement sur un volet du projet. Enfin, des collectivités locales sur certains territoires sont des facilitateurs et/ou parties prenantes du projet.

Quant à la participation, elle va poser la question de l'engagement à travers l'**implication individuelle** dans le réseau mais également l'**implication** dans une démarche **collective** sur laquelle le projet va s'appuyer: sans cet engagement, pas de projet durable. Les capacités mises au service du projet de circuit court sont à la fois personnelles, collectives et surtout en devenir au fur et à mesure que la démarche se structure; on voit ainsi des formes de coopérations, de mutualisation se créer entre des partenaires qui, au départ, n'avaient pas de liens. L'apprentissage, à travers la participation, contribue à la durabilité du projet. La dimension éthique est au cœur du processus et servira de repères lors des difficultés rencontrées: la fixation des prix en Amap, le choix des exposants dans un marché paysan, le choix des producteurs dans un groupement d'achat.

## II. DU CIRCUIT COURT À L'ACCÈS À L'ALIMENTATION DE QUALITÉ POUR TOUS

Les différentes expériences analysées et rencontrées au cours du séminaire ont permis de mettre au jour :

- L'accès à l'alimentation pour les familles à petits budgets ou les personnes en situation de précarité passe par le dispositif d'aide alimentaire; celui-ci est plutôt du circuit long et répond à une injonction d'urgence peu questionnée. Le mode d'organisation, à la fois réglementé par l'Europe et la France, laisse peu d'espace à une innovation circuit court.
- La préoccupation d'une relation équitable producteurs/consommateurs est au cœur de l'ensemble des expériences analysées; pour les familles à petits budgets, la prise de conscience des difficultés agricoles ou des difficultés pour certains producteurs de vivre correctement de leur travail, s'est faite à travers des rencontres et des débats (cf. Solid'Arles, Eklaliter). Mais n'est-ce pas souvent le cas, pour les urbains, loin du réel de l'activité des producteurs?

Ces deux constats débouchent sur le fait qu'il faut lier alimentation et production et démarches locales. C'est bien en se réappropriant la possibilité de consommer dans un rapport de proximité avec les producteurs que les uns et les autres appréhendent la vie ensemble. L'équité apparaît alors comme un objectif atteignable parce qu'il reste à taille humaine et dans un environnement visible.

En engageant la réflexion dans le sens d'une alimentation de qualité pour tous, il s'agit bien de requestionner les dispositifs d'aide alimentaire et de mettre en avant la possibilité de choisir son alimentation et de participer ainsi à la vie sociale: les circuits courts peuvent être une forme d'accès à une alimentation qualitative pour les plus démunis tout en ayant le souci du producteur. C'est l'orientation mentionnée dans le rapport de la mission «Transformation des modes de vie, des comportements et de la consommation» qui propose de «mettre fin aux circuits de consommation discriminant des pauvres» et «soutenir la diffusion de démarches de mise en réseau entre producteurs et consommateurs» (cf. Annexe 10).

Cependant la massification des processus de précarité et de pauvreté oblige à prendre en compte la façon dont les gens s'organisent pour accéder à l'alimentation; la multitude d'initiatives à laquelle on assiste (groupements d'achats informels, les jardins partagés, le troc, le glanage, le partage de l'accès à l'aide alimentaire...) rend compte que lorsqu'on laisse le pouvoir d'agir des individus s'exprimer, il y a des solutions qui se trouvent. Les circuits courts permettent plus facilement l'*empowerment*, la mixité sociale et la construction de cohésion sociale.

### PERSPECTIVES

Le projet initial prévoyait un «voyage d'étude et comparaisons européennes», selon obtention de financements complémentaires. Si le voyage d'étude s'est déroulé en France et a permis de s'intéresser plus particulièrement à la question de l'aide alimentaire, la comparaison avec des expériences internationales s'est principalement concrétisée par l'intervention d'Hiroko Amemiya de l'Institut de Recherche Maison Franco-Japonaise Tokyo lors de la journée de formation-action du 9 octobre 2009<sup>3</sup>. Un des travaux à poursuivre pourrait être l'ouverture à d'autres expériences et notamment européennes. Plusieurs expériences existent. Par exemple, la rencontre européenne des LEADER périurbains organisée en décembre prochain avec le soutien du réseau rural portugais présentera le projet PROVE conduit par de l'ADREPES (association de développement rural de la Péninsule de Setúbal). Alors qu'en 2005, plusieurs petits maraîchers de la péninsule de Setúbal envisagent l'arrêt de leurs activités en crise, onze partenaires vont se regrouper et monter le réseau PROVE dans le cadre d'un projet européen Equal pour pérenniser l'activité de ces micro-entrepreneurs en fédérant leurs activités autour d'un panier de fruits et légumes.

Cependant, cette approche des circuits courts en France, chargée de sa puissance mythique incarnée par les AMAP, a été très riche dans sa confrontation au réel des expériences portées par les partenaires: Civam de l'Hérault, le Ciepac, VCM, Solidarité Paysans. La rencontre avec Sésame Table ouverte (Ganges), les Paniers Marseillais, les Jardins étudiants, le collectif Ekaliter ont ouvert le regard à la façon dont les circuits courts pouvaient être une alternative intéressante pour les familles à petits budgets ou les personnes en situation de précarité; si les conditions de production sont à comprendre également dans des dimensions techniques non abordées dans ce groupe, la dimension de la participation citoyenne de tous dynamise complètement l'organisation des circuits courts alimentaires. Épicerie sociale, groupement d'achats, jardins partagés sont autant d'exemples de la façon dont les habitants se sont saisis des circuits courts pour trouver des solutions à leurs difficultés d'accès à l'alimentation: compris comme un problème de vie ordinaire, l'accès à l'alimentation transporte avec elle la possibilité de cohésion sociale dans une société laminée par la rigueur économique.

La confrontation au dispositif d'aide alimentaire a permis de constater son organisation en circuit long et la difficulté à en questionner la dimension «cohésion sociale»; en effet, l'urgence semble empêcher toute innovation autre que celle de la distribution. Les circuits courts sont alors intéressants dans ce qu'ils dynamisent de solutions impliquant l'ensemble des citoyens, sans discrimination. Des pistes sont ouvertes: indicateurs qualitatifs de pauvreté autour de l'accès à l'alimentation, expérimentations entre familles à petits budgets et producteurs, réflexion sur l'entraide, processus de gouvernance alimentaire locale, etc...

L'axe 4 «Circuits courts et cohésion sociale» aura ainsi défriché le terrain de l'accès à l'alimentation de qualité pour tous.

3. Voir compte rendu de la journée du 9 octobre 2009

## ANNEXE 1

# SOLID'ARLES (DE LA TERRE À L'ASSIETTE)



### PRÉSENTATION

Solid'Arles est une association regroupant à la fois des individus et des associations, gérant et animant un lieu de vente coopératif de produits agricoles (pour l'essentiel des fruits et légumes) dans un quartier périphérique et populaire d'Arles. Le lieu de vente est loué par un organisme de logement social, en rez-de-chaussée d'un immeuble d'habitation.

Les prix pratiqués correspondent au prix de revient (dont le revenu du travail) de l'agriculteur augmenté de la marge nécessaire à l'équilibre économique. Un tarif réduit est pratiqué pour les consommateurs à faibles ressources.

Le nom du producteur, sa localisation et le prix auquel le produit lui est payé sont affichés au-dessus de chaque produit vendu, ainsi que les deux tarifs.

### HISTORIQUE

Le projet a été travaillé pendant plus d'un an et demi. À l'origine, une réflexion critique partagée sur l'aide alimentaire sous forme de distribution gratuite entre des acteurs d'organisations agricoles (Solidarité Paysans, ADEAR) et de Voisins et Citoyens en Méditerranée.

De nombreuses réunions de consommateurs (autour du Centre Communal d'Action Sociale – CCAS) de producteurs (autour de Solidarité Paysans) et d'acteurs collectifs (Secours Catholique, Secours Populaire, ADEAR, Solidarité Paysans, Voisins et Citoyens, CCAS d'Arles) ont permis de définir des orientations partagées, puis d'accompagner la mise en œuvre concrète du projet. Ce temps long était nécessaire pour que les acteurs (notamment les consommateurs et les producteurs comprennent la situation, les attentes de l'autre et soient en situation de co-construire le lieu de vente.

L'analyse a été produite à partir d'un entretien avec Thierry GUEYTE, représentant des producteurs au Conseil d'administration et au bureau de Solid'Arles.

### CRITÈRE DE LIEN SOCIAL

Il y a bien des liens entre producteurs et consommateurs. La connaissance est possible (visite des fermes, rencontre des consommateurs au moment des livraisons). Elle est surtout le fait des personnes « engagées » aussi bien du côté des producteurs que des consommateurs. Si les prix d'achat des produits sont connus de ces derniers (par affichage), la transparence revendiquée sur les prix de revient n'est pas effective, faute de les connaître de la part des producteurs. Reste une pratique de l'ordre de la négociation.

Il y a beaucoup de temps d'explication des objectifs et pratiques de l'association envers producteurs et consommateurs. Certains jouent le jeu, d'autres suivent leur intérêt (économique) sans plus. La coopération engagée repose sur une partie des producteurs et des consommateurs, les plus engagés (militants), mais chacun, pour peu qu'il le souhaite peut trouver beaucoup d'informations.

### CRITÈRE DE RÉSEAU

Il y a bien échange sur les prix, et une certaine transparence par le biais de l'affichage.

Le bénévolat concerne plus les consommateurs, les producteurs livrant leurs produits et étant relativement peu disponibles. Pour autant, ils participent aux réunions de producteurs (calendriers et volumes de production). Le temps investi n'est pas comptabilisé, sauf pour les salariés.

Les collectivités locales (Conseil Régional, Conseil Général, Ville d'Arles) ont financé l'ingénierie pendant le temps de montage du projet et continuent à financer le volet animation/éducation populaire.

Les associations engagées dans le projet (agricoles, «caritatives», sociales ou militantes) ont permis une réelle mobilisation d'acteurs sur un territoire. La survie économique de quelques exploitations a été permise.

La majorité des consommateurs sont arlésiens. Plusieurs ateliers avec les écoles ou à l'occasion des fêtes de quartier participent à l'animation de la vie locale.

Pour les producteurs, pour assurer un approvisionnement diversifié, il a fallu «recruter» sur un territoire plus large.

Globalement, il y a intérêt à la mise en commun des énergies et des compétences, même si ce n'est pas sur le seul plan financier.

### CRITÈRE DE PARTICIPATION

L'engagement des personnes est volontaire et plutôt à long terme (conseil d'administration, commissions de travail). C'est un choix personnel. En ce qui concerne les producteurs, c'est aussi la volonté de faire vivre un outil économique qui ne cherche pas à les pressurer comme les acheteurs sur le marché de gros. C'est aussi une occasion de faire connaître les produits de saison. La dimension éthique est importante.

Même si chacun est motivé par son intérêt au départ, l'engagement commun dans un même outil est très enrichissant. Tous découvrent des réalités qu'ils ignoraient.

Il y a une volonté de d'ouvrir l'association à de nouveaux consommateurs et de nouveaux producteurs.

Les associations membres du CA ont aussi fait le choix de travailler sur l'essaimage pour transmettre l'expérience vécue à Arles et permettre à d'autres projets partageant les mêmes objectifs de voir le jour.



Fiche réalisée par Francis THOMAS (Solidarité Paysans Provence Alpes) avec Thierry GUEYTTE, producteur adhérent de Solidarité Paysans et représentant des producteurs.

## ANNEXE 2

### CAPITALISATION DE L'EXPÉRIENCE DE PARTICIPATION D'UNE ASSOCIATION D'HABITANTS (APC) À LA CONSTITUTION D'UNE COOPÉRATIVE D'ACHAT



#### PRÉSENTATION

APC est une association d'habitants du quartier Petit Bard-Pergola qui vise à promouvoir une citoyenneté active et à améliorer l'image du quartier en favorisant l'intégration du Petit Bard dans la ville de Montpellier et la région.

Pour atteindre ces objectifs, elle met en place des ateliers porteurs d'échange.

Depuis quelques années, les responsables de l'atelier cuisine et de l'atelier « sorties » s'étaient intéressés à la question de la qualité de l'alimentation. Pour cela, ils avaient essayé de rentrer en contact à plusieurs reprises avec des agriculteurs installés en biologique ou de production raisonnée de la région afin de mieux connaître les produits et de faire des achats groupés. Cette démarche n'avait pas abouti car les producteurs n'étaient pas réceptifs à la demande d'une petite association de quartier.

Quand les membres de l'APC ont appris l'existence d'un projet de coopérative d'achat, ils ont souhaité y participer. Deux membres de l'APC s'y sont impliqués.

Cette coopérative d'achat a pour objectifs de :

- Favoriser la consommation de fruits et légumes en diminuant les coûts d'achat,
- Créer un lieu de solidarité et de convivialité autour de l'alimentation et de la production,
- Recréer des liens entre producteurs et consommateurs,
- Soutenir le développement d'une agriculture locale raisonnée, familiale et de proximité,
- Créer un projet pilote permettant la réplique de l'initiative.

#### HISTORIQUE

**2002** - Constitution du collectif des parents de la Maison de l'Enfance et la Famille.

**2003** - Constitution du groupe cuisine pour valoriser la cuisine magrébine et découvrir la cuisine française.

**2004** - Constitution du groupe « sorties » pour découvrir la région.

**2007** - Le collectif des parents de la Maison de l'Enfance et la Famille devient une association d'habitants : APC.

**2007-2009** - Animation d'une table d'hôte tous les quinze jours à Dom Tom. Prise de conscience de l'importance de la qualité de l'aliment.

**MAI 2009** - Mise en relation avec des agriculteurs pour faire des achats groupés. Échec de la démarche.

**OCTOBRE 2009** - Mise en relation avec le groupe de « cuisiner malin » du Conseil Général et participation à la constitution du groupe EKALITER

**ENTRE OCTOBRE 2009 ET MAI 2010** - Sorties avec le groupe (découverte des productions de la région et de la production biologique, échange avec d'autres participants) et participation active aux réunions.

**FÉVRIER 2010:** Information sur les circuits courts. Intervention de Mme Paturel (INRA) pour présenter les circuits courts auprès des membres de l'APC et des habitants du quartier.

**DEPUIS JUIN 2010:** Après une longue période d'inactivité (vacances d'été et période du ramadan), les responsables se sont éloignées du projet. Toutefois, elles restent en contact par mail.

### **ACTEURS & PARTENARIATS**

Porteur du projet: les responsables de l'atelier «sorties» et cuisine

Accompagnement:

- De l'association APC: Ciepac,
- Du collectif de consommateurs Ekaliter: Voisins Citoyens Méditerranée et Centre de Ressources Nord-Ouest.

Appuis financiers de l'APC:

- Conseil Général, Caisse Allocations Familiales et État.

Autres partenariats mobilisés:

- INRA,
- CIVAM de l'Hérault,
- Conseil Général de l'Hérault.

### **FONCTIONNEMENT**

**Fonctionnement au niveau de l'APC:** deux membres de l'association animent l'atelier coopérative d'achat. Ils se chargent de participer aux réunions hebdomadaires et aux sorties de la coopérative, de sensibiliser les membres aux circuits courts, de passer les commandes et de faire remonter l'information concernant cet atelier au bureau de l'association.

L'APC est accompagnée par le CIEPAC.

**Fonctionnement au niveau de la coopérative d'achat:** la coopérative d'achat est constituée d'une trentaine de membres. Elle s'est constituée en association Ekaliter pendant l'année 2010. Elle reçoit l'appui de l'incubateur des entreprises sociales Alter'incub.

L'association Ekaliter tient des réunions hebdomadaires et communique avec ses membres au travers d'un site internet.

La coopérative est accompagnée par l'association Voisins Citoyens Méditerranée et par le Centre de Ressources Nord-Ouest.

### **ANALYSE AU REGARD DU CRITÈRE DE LIEN SOCIAL**

Les membres de l'association APC ont pu, au travers du projet de la coopérative, se rapprocher du monde des agriculteurs. Les visites de leur exploitation et les temps de discussions et de partage (visite de la ferme et des magasins, repas partagés) ont été d'excellents outils d'interconnaissance et de dialogue autour des caractéristiques de la production et des prix pratiqués. Ces visites ont permis de surmonter des représentations, d'amorcer le dialogue entre deux publics qui ne se côtoient

pas naturellement.

Dans le cadre de cette expérience, nous sommes bien au début de la construction du lien social. Pour l'instant, les deux parties sont intéressées à se rencontrer dans le but de produire un échange marchand. La nécessité de prix «abordables» pour les consommateurs et de rémunération «juste» pour les producteurs se traduit souvent en tensions. Ces tensions peuvent aboutir à des situations de désintérêt et de délitement du lien si les deux parties n'ont pas eu le temps de se connaître et d'expliquer leur réalité. Pourquoi un produit coûte ce prix et pourquoi un consommateur ne peut pas payer ce prix? Cette réflexion nécessite du temps de rencontre mais ce temps n'est pas toujours au rendez vous...

Par ailleurs, on constate que les habitants du quartier entretiennent des liens très proches avec les primeurs du quartier (souvent leurs voisins) qui vendent des produits venant de leur pays d'origine à des prix défiant toute concurrence. Ce lien privilégié rend difficile la construction d'un lien à l'extérieur. Dans le cas de cette expérience, il faudra peut-être se satisfaire, pour l'instant, de promouvoir la découverte de la région et de sensibiliser le public aux enjeux des circuits courts.

### **ANALYSE AU REGARD DU CRITÈRE DE RÉSEAU**

Les membres de l'association APC ont pu, au travers du projet de la coopérative, participer à une construction collective en dehors du quartier et élargir le réseau de l'association.

Cette expérience leur a permis de mettre leurs compétences et savoir-faire au service d'un projet collectif, de se rapprocher d'habitants d'autres quartiers (tous âges, formations, niveaux de revenu confondus) et de renforcer leur capacité à s'exprimer en public.

### **ANALYSE AU REGARD DU CRITÈRE DE PARTICIPATION**

Le degré de participation et d'engagement à la coopérative des membres de l'association est la résultante de l'expérience vécue au sein de l'association depuis quelques années. Cette expérience a permis à ses membres de renforcer leur capacité à participer et s'engager.

En effet, les responsables de l'atelier qui participent à la coopérative sont déjà dans une démarche d'ouverture et d'échange. Elles participent activement à la vie de l'association, même après avoir quitté le quartier (l'une d'elles n'habite plus au Petit Bard).

Ceci dit, les deux responsables de l'atelier se sont positionnées en retrait et n'ont pas pris de responsabilités au sein de la coopérative. Elles ont participé aux réunions et aux voyages, en restant dans une position un peu passive dans la construction de la coopérative.

Aujourd'hui, elles participent moins souvent aux réunions de la coopérative (l'horaire des réunions – vers 17 h – n'est pas compatible avec leur vie de famille) mais consultent fréquemment le site internet. Par ailleurs, le degré de participation des autres membres de l'association au projet a été très limité. Une expérience de présentation des circuits courts a attiré quelques membres, mais sans trop de succès.

### **RETOUR SUR EXPÉRIENCE**

#### **LES FREINS**

**Circuits courts:** les responsables de l'atelier concluent, après s'être initié au sujet, que le projet circuits courts aurait des difficultés à être diffusé dans le quartier pour les raisons suivantes:

- Concurrence avec les commerçants locaux,

- Prix élevés par rapport à ceux pratiqués sur le quartier,
- Sensibilisation insuffisante sur les enjeux des circuits courts.

### Organisation et participation :

- Nombre insuffisant de responsables de l'atelier coopérative d'achat au niveau de l'APC. Il faudrait plus de responsables afin d'assurer l'assistance et la participation aux différentes réunions de la coopérative d'achat;
- Faible communication au sein de l'association: les responsables de l'atelier ont eu du mal à mutualiser le projet avec les autres membres. Cette observation est commune aux autres ateliers. Des temps de rencontre sont en train de se mettre en place afin de faciliter l'échange.

**Public visé:** qui est responsable des courses dans le foyer? Nous avons remarqué que dans certaines familles, le mari est chargé de faire les courses de fruits et légumes. Dans ce cas, il faudrait associer au projet le membre de la famille le plus concerné.

### LES LEVIERS

- Mœurs alimentaires: les fruits et légumes sont des produits consommés en abondance par les habitants du quartier, originaires en général du Maroc et de l'Algérie.
- Le désir de découverte et d'ouverture des membres de l'association.

### PERSPECTIVES (SUITES DU PROJET, DÉBOUCHÉS ET/OU PROJETS À VENIR QUI EN DÉCOULENT)

**Découverte d'autres exploitations:** les membres de l'association ont beaucoup apprécié les sorties. Celles-ci leur ont permis de découvrir la région, ses produits ainsi que des producteurs. Elles souhaiteraient pouvoir organiser d'autres visites en faisant participer les autres membres de l'association.

**Achat de produits:** les prix pratiqués par la coopérative n'intéressent pas les membres de l'association. Ceci dit, ils s'intéressent à la démarche des circuits courts et à la possibilité de manger des produits locaux. Il pourrait être envisagé l'achat d'un ou deux produits, pour lesquels les membres de l'APC seraient prêts à payer le prix (ex: huile d'olive).

**Sensibilisation aux circuits courts:** l'intervention de D.Paturel pourrait se reproduire en améliorant la communication de l'événement et peut-être en proposant des dégustations.

Fiche réalisée par le Ciepac



Contacts:

**Ciepac**  
Brunilda Rafael  
2 bis, rue Jules Ferry  
34920 Le Crès  
04 67 79 60 11

**Association APC**  
06 98 72 37 82

**Coopérative Ekaliter**  
04 67 92 43 33

## ANNEXE 3

# CAPITALISATION DE L'EXPÉRIENCE EN COURS "LA RONDE PAYSANNE" (PAYS DE LUNEL, 34)

### PRÉSENTATION



Sur le Pays de Lunel – 45 000 habitants (13 communes, autour de la «ville centre», Lunel – environ 25 000 habitants), Carole DEPIT, conseillère en insertion sociale et professionnelle depuis plus de 5 ans, porte depuis 2009 un projet pour rendre leur dignité aux publics en grande précarité concernés par l'aide alimentaire, ainsi qu'au public n'ayant pas accès, pour des raisons de seuil de ressources à une alimentation saine et équilibrée. Elle considère que les formes existantes d'aides sociales ne permettent pas «la restauration de l'estime de soi et des autres».

Ce projet consiste en l'approvisionnement en produits frais (fruits et légumes essentiellement) et secs de la meilleure qualité possible (local, bio, paysan), par tournées, dans les quartiers de la «ville centre», Lunel, et de villages alentours, avec un principe d'ouverture à tous avec:

- Une distinction des tarifs selon les ressources des usagers;
- Une gamme de produits suffisamment large (excédents, hors calibre, bio, raisonnée) pour que chaque client puisse accéder selon ses moyens à l'offre de la boutique.

### HISTORIQUE

**A)** Émergence de l'idée: 1<sup>er</sup> trimestre 2009.

**B)** 1<sup>ère</sup> réunion locale, le 4 mai 2009, en présence de 8 habitants de Lunel (dont anciens bénéficiaires du RMI aujourd'hui salariés – entreprise d'insertion, Cofruid'Oc, Lidl, garde d'enfants); de 3 membres potentiels du bureau de la future association «ronde paysanne», de Carole, et de l'association VCM. Référence à l'expérience proche de «Solid'Arles, validation du principe de double tarif selon les usagers».

**C)** 2<sup>ème</sup> réunion le 5 juin 2009, avec en plus de 6 habitants, une élue de la ville de Lunel, en charge des «affaires sociales», l'association VCM, les associations ADEAR LR et Solidarité Paysans, les Restos du Cœur et la Banque alimentaire de Mauguio. «L'association devra définir des critères d'accès aux tarifs réduits».

**D)** Avancées sur la construction du projet, établissement de contacts avec les agriculteurs locaux, la Communauté de Communes du Pays de Lunel (CCPL), Croquelune (association mettant en relation producteurs et consommateurs sur le Pays de Lunel), les Paysans du Vidourle (groupe local d'agriculteurs en circuits courts) et la fédération des Civam de l'Hérault.

**E)** 3 février 2010: rencontre à la CCPL avec la définition d'un pré-projet à présenter aux soutiens institutionnels (Région, CCPL, etc.). En présence de structures d'insertion fournisseurs potentiels de la boutique, VCM, Civam, Croquelune et du service intercommunal d'action sociale.

**F)** Avril 2010: présentation du projet à la Région. Montage d'un dossier pour la demande de financement

concernant l'étude de faisabilité: approvisionnement, usagers et création d'entreprise. Montage des statuts de l'association «La ronde paysanne» en vue de la prochaine Assemblée générale constitutive. Constitution d'une équipe de 2 personnes aux compétences complémentaires: accompagnement social, relations extérieures (Carole DEPIT) et logistique, approvisionnement, gestion (Fatiha PRATLONG).

➤ En parallèle, le Civam s'est impliqué avec ses partenaires (Inra, Celavar, Afip, Civam, VCM, Mouvement rural, etc.) du groupe de travail dans la réflexion autour de ce projet à travers le remplissage de la grille d'analyse «circuits courts et cohésion sociale» organisée selon 3 axes: le lien social, le réseau et la participation.

HD Juin 2010: association «la ronde paysanne» reconnue en Préfecture. Appui proposé conjointement par l'AIRDIE (France Active) et la Région Languedoc-Roussillon.

D Septembre/décembre 2010: mise en œuvre de l'étude de faisabilité, construction du projet.

### **ACTEURS & PARTENARIATS**

Porteurs de projet: Carole Dépit et Fatiha Boukhaled-Pratlong.

#### **Accompagnement:**

- Émergence projet: Voisins Citoyens Méditerranée, CIVAM (fédération Hérault).

#### **Appui financier et politique:**

- Communes du Pays de Lunel,
- Communauté de communes du Pays de Lunel/Centre Intercommunal d'Action Sociale,
- Région Languedoc-Roussillon,
- Département de l'Hérault,
- AIRDIE/Caisse d'Épargne.

#### **Autres partenaires informés, mobilisés:**

- Agricoles: ADEAR LR, Civam Bio 34, Chambre d'Agriculture de l'Hérault, Terres vivantes 34, agriculteurs locaux et jardins d'insertion,
- Recherche: INRA/réseau rural français,
- Agro-alimentaire, distribution: grossistes, transformateurs.

### **FONCTIONNEMENT**

En cours de conception (phase d'étude d'opportunité). Les analyses suivantes sont donc à relativiser car effectuées a priori.

### **ANALYSE AU REGARD DU CRITÈRE DE LIEN SOCIAL**

Projet encore fragile car peu partagé: pour l'instant, la mobilisation des personnes concernées par l'évolution des pratiques d'approvisionnement et d'alimentation est faible. Le projet était essentiellement porté initialement par une personne, aujourd'hui par deux. Les questions restent posées: sens politique et social de l'action, définition des prix et marges, etc. D'autre part, les producteurs locaux ne se sentent pas pour l'instant concernés, du fait de leur gamme et de l'orientation du projet, présenté comme soutien aux publics défavorisés (eux-mêmes se sentent en fragilisation...).

### **ANALYSE AU REGARD DU CRITÈRE DE RÉSEAU**

Justement, les liens entre le réseau agricole et les publics «défavorisés» sont quasi-inexistants, et rendus difficiles par les tensions entre nécessité de prix «abordables» pour les consommateurs et de rémunération «juste» pour les producteurs. Comment rendre effective la volonté de «professionnaliser» le projet et d'élargir l'intérêt et l'implication du réseau local?

### **ANALYSE AU REGARD DU CRITÈRE DE PARTICIPATION**

Le projet dans sa phase de montage a cherché à élargir les connexions entre réseaux agricoles, citoyens, d'insertion, etc. Une évolution sensible s'est sentie par l'élargissement du cercle des personnes porteuses du projet, en recherchant une association de compétences. La participation des personnes concernées directement reste toutefois ponctuelle à ce stade.

### **RETOUR SUR EXPÉRIENCE**

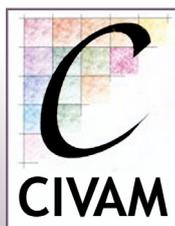
#### **LES FREINS**

- Faible diversité du «panier agricole» local,
- Faible implication des agriculteurs,
- Institutionnalisation/professionnalisation du projet, avant un portage collectif par un groupement citoyen,
- Innovation difficile: favoriser un accès élargi à une alimentation de qualité, sans mobiliser le marquage social qu'implique l'aide alimentaire.

#### **LES LEVIERS**

- Intérêt porté par des jardins d'insertion,
- Équipe porteuse de projet motivée, en cours d'innovation,
- Partenariat institutionnel établi.

Fiche réalisée par la fédération des CIVAM de l'Hérault



Rédacteur:

Nabil HASNAOUI AMRI  
CIVAM, fédération de l'Hérault  
04 67 92 42 23  
nabil.hasnaoui.civam.34@gmail.com

Contact:

**La Ronde Paysanne**  
Carole DEPIT et Fatiha BOUKHALED-PRATLONG  
06 22 49 91 49/06 48 07 89 99  
larondepaysanne@yahoo.fr

## ANNEXE 4

# DES JARDINS PARTAGÉS DANS L'HÉRAULT

### PRÉSENTATION



Roselène Andringa (33 ans) s'est installée en maraîchage il y a 3 ans, dans l'Hérault, à 2 Km du village d'Aspiran et 8 Km de Clermont l'Hérault.

Son exploitation est située sur le pays Cœur d'Hérault (77 communes, 70 000 habitants), territoire où sont présentes deux boutiques paysannes (à Lodève et à Clermont).

Elle a une exploitation agricole de maraîchage en agriculture biologique, avec vente sur place à la ferme, sur un marché bio (Pézenas, le samedi matin) et dans une boutique de producteurs (Lodève). Roselène prête un terrain à 8 familles d'aspiranais qui entretiennent des jardins partagés.

### HISTORIQUE

Roselène, originaire de l'Île de la Réunion, s'est installée en métropole il y a 10 ans. Après avoir travaillé dans le secteur marchand (en tant que commerciale), elle a voulu changer de milieu, de vie. Elle décide de s'installer en tant que maraîchère en agriculture biologique. Elle s'installe en milieu rural (près de Clermont l'Hérault). Elle fait connaissance avec certains parents d'élèves qui lui font part de leur envie de créer des jardins partagés. Ces personnes sont aussi des clients, qui viennent chercher leur panier de légumes à la ferme. Elle propose à ces familles de leur prêter un terrain afin d'y installer des jardins partagés.

Parallèlement, Roselène vend sur le marché bio de Pézenas et fait partie d'une boutique paysanne.

### ACTEURS & PARTENARIATS

Les familles investies dans les jardins partagés donnent naissance à une association: Les Lopins d'abord.

### FONCTIONNEMENT

Concernant les jardins partagés, en contrepartie du prêt de terrain, les familles s'engagent à donner «un coup de main» pour des travaux de maraîchage. Les familles se retrouvent une fois par mois pour partager un repas sur le terrain, Roselène et sa famille y participent.

L'association est présente lors de manifestations dans le village, en animant des ateliers de jardinage et en sensibilisant les publics à l'intérêt de consommer en circuits courts.

Concernant la boutique paysanne, les agriculteurs qui fournissent la boutique en produits alimentaires sont tous situés sur le même territoire qui définit l'identité du point de vente. Les produits sont en dépôt-vente dans les boutiques paysannes et les agriculteurs se répartissent les permanences. L'organisation d'une boutique paysanne repose sur un collectif de producteurs. Le groupe de producteurs assure collectivement la gestion du point de vente au niveau financier, commercial ou réglementaire. La question du prix est abordée de manière transparente en réunion.

La boutique de producteur de Lodève accueille environ 20 producteurs. Ils tiennent une permanence à tour de rôle dans la boutique, de manière bénévole. Il n'y a donc pas de salarié. Chacun participe aux frais de location du local.

Les producteurs se réunissent régulièrement pour l'organisation et le fonctionnement de la boutique.

### **ANALYSE AU REGARD DU CRITÈRE DE LIEN SOCIAL**

Les jardins partagés ont permis, dans un premier temps, à des familles de pouvoir jardiner, découvrir les grands rouages d'une petite exploitation agricole, de consommer leur propre récolte, et aussi et surtout de créer du lien, des amitiés, des échanges sur les pratiques, des recettes de cuisines, de l'entraide, etc.

La participation à la boutique paysanne: Roselène, nouvelle habitante sur ce territoire, a pu, grâce à son implication dans la boutique, se constituer un réseau de professionnels du secteur agricole. Les échanges entre professionnels s'effectuent autant sur les marchés que dans la boutique, favorisant un sentiment de partage, de solidarité et d'échange de techniques entre agriculteurs. Les relations de coopération y sont présentes, des relations amicales se sont créées.

### **ANALYSE AU REGARD DU CRITÈRE DE RÉSEAU**

Afin de créer les jardins partagés, les familles investies ont dû se renseigner auprès des jardins partagés déjà créés sur le territoire. Depuis, ces associations restent en contact afin de garder un lien et échanger sur leur fonctionnement.

La boutique paysanne est intégrée au réseau de boutiques paysannes régionales du Languedoc-Roussillon. Des rencontres entre les boutiques sont organisées. Elles permettent de travailler au sein d'un réseau de professionnels, d'échanger, d'être conseillé.

### **ANALYSE AU REGARD DU CRITÈRE DE PARTICIPATION**

Au sein des jardins partagés, chaque famille s'est engagée à participer aux travaux de l'exploitation maraîchère de Roselène (débroussaillage, récolte...). Les adhérents ont conscience des difficultés que rencontre le monde agricole (démarche socio-économique, notion d'engagement).

Roselène, quant à elle, participe activement au fonctionnement de la boutique paysanne. Son engagement est très fort en termes de temps, d'éthique, de militantisme, d'investissement, et régulier (permanence: une demi-journée par semaine, plus une réunion une fois par mois).

### **RETOUR SUR EXPÉRIENCE**

#### **LES FREINS:**

- Pour les jardins partagés, le principe et l'organisation fonctionnent bien, mais il semblerait que cette dynamique soit menée par une adhérente en particulier. Le risque étant que cette personne s'épuise et que personne ne reprenne le «flambeau». Parallèlement, le foncier reste toujours un problème (difficulté de trouver des terres pour y installer des jardins partagés).
- La boutique paysanne est une structure autogérée par les producteurs eux-mêmes. Bien que chacun soit motivé, l'investissement et le temps consacrés par chacun restent encore mal répartis (certains ne s'investissent pas assez comparés aux autres). Ce qui entraîne parfois des conflits entre personnes. Ceux qui s'investissent le font dans des domaines dans lesquels ils ont des compétences et/ou connaissances.

### LES LEVIERS:

Les membres de l'association Les Lopins d'abord, ainsi que la boutique paysanne, sont conscients de leurs faiblesses en termes de fonctionnement et d'organisation. Le fait qu'ils le soient sous-entend que ces problèmes sont en phase d'être discutés et éventuellement réglés.

### PERSPECTIVES (SUITES DU PROJET, DÉBOUCHÉS ET/OU PROJETS À VENIR QUI EN DÉCOULENT)

Les jardins partagés font des envieux. Chaque jour une nouvelle famille demande à intégrer ces jardins, si bien que l'association en a fait part à la municipalité et que celle-ci se sent concernée (en particulier sur le problème du foncier). Il serait éventuellement envisageable que la municipalité mette à disposition des terrains pour agrandir les jardins partagés.

### Fiche réalisée par le Mouvement Rural de l'Hérault



Contact:

Emilie DOMBRES

Mouvement Rural de l'Hérault – 7, place de la Vierge – 34520 Le Caylar

04 67 88 71 01/06 72 98 10 68

emilie.dombres@mouvement-rural.fr

## ANNEXE 5

# UNIFERME, MAGASIN DE PRODUCTEURS SUR LA PLAINE DE LYON

### PRÉSENTATION/HISTORIQUE



UNIFERME a démarré à l'initiative de 7 jeunes agriculteurs qui se sont regroupés en 1978, pour essayer de vendre leurs productions respectives, dans une « cabane » au bord d'un carrefour de 2 axes de circulation, dans l'ouest lyonnais. Très rapidement, ce mode de vente fonctionne, et amène à mettre en place un véritable magasin de producteurs. Aujourd'hui la structure (sous forme de SARL) regroupe 17 exploitations, représentant 35 exploitants (associés GAEC – conjoints), une douzaine de salariés sur les exploitations et un équivalent de 5 postes de salariés sur le magasin. UNIFERME propose aux consommateurs une gamme complète de produits fermiers et locaux (fruits, légumes, viandes, laitages, vin, pain, miel et les produits transformés liés). Le total des ventes représente un chiffre d'affaires annuel d'environ 3,6 millions d'euros.

### ACTEURS & PARTENARIATS

UNIFERME fonctionne de manière relativement autonome, entretient des bonnes relations avec les collectivités locales, sans avoir engagé de partenariats particuliers.

La structure adhère au réseau Rhône-Alpes de magasins de producteurs: AVEC. AVEC a créé une marque commerciale – « Terre d'envie » – mais UNIFERME a préféré ne pas faire partie de cette marque commerciale et reste simple adhérent à ce réseau.

L'acteur principal est le collectif de producteurs sous ses formes diverses: conseil d'administration, commissions de travail, binôme pour la vente, prise en charge « spontanée » par des sous-groupes d'aspects secondaires (entretien des installations, des abords, etc).

Les 17 exploitations restent des exploitations de type familial ou des GAEC construits parallèlement au développement du magasin. Les exploitants sont pour la plupart des personnes plutôt impliquées localement dans les réseaux de développement, de solidarité ou des conseils municipaux.

Avec 30 ans de fonctionnement le magasin a mis en place des relations régulières avec des fournisseurs locaux (exemple: pour sa communication avec une imprimerie voisine).

La clientèle est constituée en semaine de consommateurs des communes avoisinantes plutôt réguliers dans leurs achats. En week-end, les clients peuvent venir de plus loin et notamment profiter de leur déplacements (famille – loisirs) pour faire un arrêt au magasin et faire des provisions pour la semaine. Ces deux populations sont relativement fidèles, et ont un profil de couches sociales moyennes, avec deux populations plus représentées: les familles avec enfants et les retraités.

Enfin, en été, se rajoute une population liée au « tourisme »: touristes effectifs ou vacances en famille...

### FONCTIONNEMENT

La structure a connu à ses débuts des évolutions dans la composition de ses membres, avec notamment l'enjeu du type de gouvernance et de développement. Après avoir essayé un temps de fonctionner avec un directeur, le collectif d'exploitants a choisi un fonctionnement collégial:

l'exécutif est assuré par un conseil d'administration de 17 membres, représenté par 3 gérants. Chaque exploitant participe à une commission de travail qui fait des propositions au CA. Les aspects administratifs, comptables, de gestion commerciale quotidienne sont délégués aux salariés permanents de la structure.

Le magasin est ouvert 7 jours sur 7, deux exploitants sont toujours présents avec les salariés dans le magasin (rotation de permanence obligatoire pour les producteurs). Cet engagement aux permanences de vente, le développement continu des volumes vendus (+ 5 % par an en moyenne ces dernières années), font que les 17 exploitations vendent pratiquement 100 % de leur production au magasin. Actuellement, chaque exploitation paye une commission de 11 % prélevée sur le montant de ses ventes pour assurer le fonctionnement du magasin.

### **ANALYSE AU REGARD DU CRITÈRE DE LIEN SOCIAL**

Le collectif de producteurs a développé une interconnaissance forte. Cela se traduit par des échanges techniques mais aussi personnels. Le fonctionnement du magasin prévoit la dispense de permanence en cas de maladie, accidents ou autres problèmes personnels des exploitants. La solidarité peut aller au-delà. Le collectif accueille et soutient les nouveaux entrants dans les structures qui se renouvellent ou se développent.

Si chaque exploitation a autonomie dans son domaine de production, l'attrait commercial du magasin nécessite que chacun dans son domaine fasse au mieux pour assurer la qualité et la continuité de l'offre. Il y a donc une interdépendance forte et assumée entre exploitants.

Les producteurs connaissent les consommateurs les plus réguliers, mais la relation reste d'ordre commercial. L'objectif dans la relation aux consommateurs est de pouvoir toujours assurer le lien au producteur par une présence continue et de pouvoir engager des échanges sur les conditions de production des produits proposés.

Dans le magasin, la présentation est organisée pour permettre aux consommateurs d'identifier qui sont les producteurs, leur lieu d'exploitation.

La clientèle a souvent une connaissance plus approfondie (voire personnelle) d'un des exploitants. Ceci a pu être le facteur déclenchant pour débiter ses achats à UNIFERME.

Le consommateur ressent aussi la cohérence/le dynamisme du collectif de producteurs du magasin. Par extension, cela renforce les engagements (affichés ou non) de la structure de proposer des produits fermiers/locaux, avec un rapport qualité prix le meilleur possible.

Les agriculteurs membres d'UNIFERME sont identifiés par les consommateurs, comme des exploitants certes dynamiques et qui réussissent à gagner leur vie, mais qui ont aussi à se débattre au quotidien avec les difficultés inhérentes à l'agriculture (climat/maîtrise technique/aléas économiques ou personnels...). L'image principale retenue par le consommateur est « produits locaux de qualité/transparence avec les producteurs ».

### **ANALYSE AU REGARD DU CRITÈRE DE RÉSEAU**

En ce qui concerne les producteurs, le réseau constitué par le collectif UNIFERME est prédominant sur tous leurs autres réseaux. La rentabilité des exploitations est intimement liée au bon fonctionnement d'UNIFERME, mais l'implication des producteurs dépasse ce qui est nécessaire ou formalisé. Ce bon fonctionnement du collectif est vécu comme un facteur d'épanouissement des personnes au-delà des stricts aspects économiques. Chacun au sein de ce réseau a pu développer des compétences, au profit du groupe (commission de travail/implication sur des aspects secondaires).

Les prix des produits sont souvent étalonnés sur le prix du marché local à qualité égale. Parfois, certains exploitants font des calculs de prix de revient, mais le temps de travail des exploitants est

souvent mal pris en compte.

La stratégie du collectif est d'avoir un rapport qualité/prix attrayant pour assurer l'attractivité du magasin, l'écoulement des productions des exploitations, mais aussi l'accessibilité des produits au plus grand nombre. Ce niveau de prix, s'il permet le fonctionnement économique du magasin et des exploitations, suppose une charge de travail importante pour les exploitants (et donc une rémunération horaire réelle parfois relativement faible).

### **ANALYSE AU REGARD DU CRITÈRE DE PARTICIPATION**

3 à 4 soirées de débat et d'information sont organisées durant l'hiver et réunissent les consommateurs, les producteurs et leurs salariés (50 à 60 personnes). Cet hiver ont été abordés entre autres, les conditions d'élevage des animaux, puis le devenir des sols et ses phénomènes de dégradation. Sans adhérer à un cahier des charges spécifique, l'ensemble des producteurs tend à un fonctionnement réduisant les pesticides, sans OGM, et respectant l'environnement. UNIFERME communique sur ces aspects auprès de sa clientèle, notamment à l'occasion d'animations organisées au sein du magasin pour présenter les produits, leur mode de production et proposer des modes de préparation pour une bonne valorisation.

### **RETOUR SUR EXPÉRIENCE**

#### **LES FREINS ET LES LEVIERS**

- Le dynamisme de la structure repose sur le bon fonctionnement du collectif, qui suppose une attention continue à un fonctionnement relationnel qui soit vécu comme équitable pour l'ensemble des membres (exploitants – salariés).
- La relation au consommateur si elle est commerciale, est très marquée par ce dynamisme collectif et les valeurs que portent le collectif et chacun de ses membres.

### **PERSPECTIVES (SUITES DU PROJET, DÉBOUCHÉS ET/OU PROJETS À VENIR QUI EN DÉCOULENT)**

Il se met en place un atelier de découpe et de transformation collectif pour la viande des divers élevages, derrière le magasin. L'objectif est de rationaliser ou de moderniser les équipements individuels actuels, mais aussi de renforcer encore la transparence vis-à-vis du consommateur. Cet atelier sera indépendant d'UNIFERME et aura un statut associatif.

#### **Fiche réalisée par l'InterAFOCG**



Contact:

Ces éléments ont été recueillis auprès de François FAYOLLE et Yohan VILLARD, associés du GAEC la Ferme des Bleuets (Croix Carrière – 69850 Saint-Martin-en-Haut), entré depuis 4 ans dans le magasin de producteur UNIFERME.

## ANNEXE 6

# CROC ETHIC: PANIER DE PRODUITS AGRICOLES ET LIEN SOCIAL

### HISTORIQUE ET PRÉSENTATION



En juin 2008 est créée l'association «CROC ETHIC», à l'initiative de 3 anciens étudiants issus du même cursus «Master d'aménagement du territoire». Le but de l'association est d'agir sur le terrain par des initiatives innovantes, pour relocaliser l'économie, sur le champ de l'agriculture et de l'alimentation. Pour cela, 4 objectifs sont poursuivis simultanément :

- Soutenir des agriculteurs locaux en leur permettant de vivre de leur production, et les inciter à améliorer leurs pratiques pour une agriculture durable (cahier des charges à respecter),
- Sensibiliser les consommateurs à leur alimentation et à sa provenance,
- Faire vivre des lieux et créer du lien social à l'occasion de la distribution de paniers de produits agricoles,
- Créer des emplois de qualité.

### ACTEURS & PARTENARIATS

L'association s'est installée provisoirement à Vaulx-en-Velin, dans des locaux utilisés par deux structures proches («Alter-conso» et «l'arbralégumes»).

Après 2 années de fonctionnement, CROC ETHIC rassemble 220 adhérents-consommateurs abonnés à des paniers de légumes et/ou fruits et/ou produits animaux et/ou pain et produits annexes. Ils se répartissent sur 5 points de distribution sur Lyon ou sa banlieue. Ces lieux ont été choisis pour leur caractère public ou ouvert: jardin éducatif à Décines, centre d'IMC à Meyzieu, MJC du Vieux Lyon, centre social du quartier Mermoz. Les 3 initiateurs du projet sont salariés de l'association (29h/semaine). 25 agriculteurs (pour l'essentiel du Rhône) fournissent les paniers hebdomadaires des différents produits proposés. L'association a bénéficié à son démarrage de soutien financier de la Fondation de France et de la Région Rhône-Alpes.

### FONCTIONNEMENT

Les salariés se chargent de la logistique (acheminement des produits/constitution des paniers et organisation en amont des abonnements). Ils gèrent également la distribution avec la présence d'un agriculteur. Régulièrement, des animations sont proposées dans le cadre du lieu d'accueil.

Le consommateur s'engage à un abonnement défini précisément sur 6 mois, puis vient chercher son panier chaque semaine (formule plus facile à assumer qu'une AMAP).

L'agriculteur doit assurer l'approvisionnement en produits de qualité, tout au long de l'année, pour constituer un panier attrayant. Les produits sont enlevés bruts à l'exploitation. Il doit, selon son chiffre d'affaires, participer régulièrement aux remises de panier (par exemple: une permanence de 4 heures, 1 semaine sur 2 pour un chiffre d'affaires de 30 000 €). L'agriculteur négocie un prix de

vente; il doit être rémunérateur et prendre en compte son temps de travail. Sur ce montant perçu, il doit une commission de 15 % pour le fonctionnement de l'association.

Le ménage – consommateur – selon son quotient familial, sur le prix établi par l'agriculteur, paye une commission de 10 ou 20 % pour CROC ETHIC.

Pour le dernier exercice, le montant des ventes au consommateur s'établit à environ 250 000 €, pour une valeur de produit vendu par les agriculteurs d'environ 170 000 €. Seul 2 agriculteurs retirent l'essentiel de leurs recettes des ventes à CROC ETHIC (70 à 90 %). Pour les autres, CROC ETHIC représente de 2 ou 3 % seulement à 25 % de leurs ventes totales.

Il y a dans cette phase de démarrage un enjeu fort de qualité des produits tout au long de l'année: une moindre qualité de la part d'un exploitant pénalisera à terme tout le groupe.

L'association est dirigée par un conseil d'administration de 10 membres: 4 agriculteurs, 2 salariés et 4 consommateurs.

### **ANALYSE AU REGARD DU CRITÈRE DE LIEN SOCIAL**

CROC ETHIC a voulu proposer un système qui décharge les producteurs de la commercialisation, et qui ne demandent pas aux consommateurs d'organiser la mise en panier. Ce fonctionnement restreint le contact entre les producteurs et les consommateurs (des permanences clairsemées dans le temps pour un même lieu), mais aussi le contact entre producteurs. Par ailleurs la structure en démarrage sur des volumes encore assez faibles ne peut pas demander une présence forte aux producteurs qui livrent un petit volume de produits.

Les agriculteurs se rencontrent par filière pour organiser l'approvisionnement, une fois par trimestre.

L'interconnaissance est donc assez faible entre les différents acteurs, ce sont les salariés les plaques tournantes du système.

Par contre, les lieux choisis pour la distribution sont, chacun à leur manière, l'occasion d'échanges entre des personnes qui ne se seraient pas rencontrées, même en vivant dans le même quartier. CROC ETHIC est volontariste sur ces aspects, mais cela ne marche pas toujours ou pas tout de suite: à Lyon 3<sup>ème</sup>, la distribution dans une maison de retraite ne parvient pas à impliquer les pensionnaires valides et autonomes. À Lyon Mermoz, dans un quartier dit «sensible», ce sont (comme dans les autres lieux de distribution) des familles de couches moyennes qui s'abonnent. L'essentiel de la population locale, plutôt défavorisée, n'accroche pas au slogan de CROC ETHIC: «les produits viennent du coin, personne n'est mis au coin». La relation avec le consommateur est contractualisée sur 6 mois. Il paie en 2 chèques: 1 pour le montant versé au producteur, 1 pour la commission (10 ou 20 %) pour le fonctionnement de l'association.

Pour l'instant, les supports d'information ou de présentation des agriculteurs aux consommateurs ne sont pas formalisés. Les échanges se font par mail, essentiellement au niveau des responsables de l'association (CA). Régulièrement, les consommateurs-adhérents sont invités à visiter les exploitations.

### **ANALYSE AU REGARD DE DU CRITÈRE DE RÉSEAU**

«Pour l'instant, CROC ETHIC fonctionne socialement comme la rencontre de deux réseaux: celui d'agriculteurs "militants" engagés syndicalement ou sur des réseaux de développement durable, et celui de consommateurs citoyens en recherche d'un modèle différent de consommation». Ce sont ces derniers qui participent principalement aux animations et s'impliquent pour aider la structure à fonctionner. Ils ne représentent qu'une partie des adhérents. Les autres ménages viennent essentiellement pour l'assurance de produits locaux de qualité. Néanmoins, le simple fait de s'abonner pour 6 mois à un panier de produits agricoles «bruts» suppose la capacité de se démarquer d'un modèle de consommation alimentaire facile (produits traiteurs – micro-ondes...), et de prendre le temps de cuisiner et de consommer des produits différents.

La fidélité des adhérents est bonne: les arrêts pour l'essentiel sont liés à des cas de force majeure

(déménagements, etc). Malgré des paniers parfois un peu moins attrayants à des périodes de cultures plus difficiles (fin d'hiver – printemps), les consommateurs jouent le jeu de la contractualisation dans le temps et sur les prix.

### **ANALYSE AU REGARD DE DU CRITÈRE DE PARTICIPATION**

Que ce soit du côté des consommateurs ou de celui des agriculteurs, la participation et l'implication sont largement portées par l'engagement militant à construire autre chose.

Le projet collectif permet l'ouverture l'échange, la confrontation de 2 «milieux»: urbain et agricole.

### **RETOUR SUR EXPÉRIENCE**

Structure en démarrage, CROC ETHIC dépend du volontarisme des initiateurs salariés. L'enjeu actuel est de développer la structure (300 adhérents) pour réussir à assurer leur rémunération et l'équilibre financier.

#### **LES FREINS**

- Il n'est pas aisé de trouver des lieux de distribution de type ouverts et/ou publics, car cela nécessite un minimum d'engagement des collectivités locales ou des structures concernées.
- CROC ETHIC doit aussi améliorer l'implication de l'ensemble des agriculteurs et des consommateurs, pour espérer bien fonctionner dans le temps.

#### **LES LEVIERS**

- Les consommateurs sont en moyenne plus jeunes que la population que l'on peut repérer, par exemple, sur les marchés de détail en région lyonnaise.
- Ce concept «faire du lien social tout en travaillant pour une agriculture durable et une alimentation de qualité» peut séduire des collectivités ou des collectifs en milieux urbains.

### **PERSPECTIVES (SUITES DU PROJET, DÉBOUCHÉS ET/OU PROJETS À VENIR QUI EN DÉCOULENT)**

- Trouver des locaux pour s'établir de manière plus correcte,
- Augmenter le nombre d'adhérents, pour atteindre l'autonomie financière (fin des contrats aidés),
- Améliorer la qualité des paniers dans la durée (périodes critiques),
- Poursuivre le travail d'animation sur les lieux de distribution,
- Créer une SCIC pour remplacer l'association actuelle.

Fiche réalisée par l'InterAFOCG



Contact:

Ces éléments ont été recueillis auprès de Daniel FILLON (Le Perret – 69440 Chaussan), producteur de fruits et membre du conseil d'administration de CROC ETHIC.

## ANNEXE 7

# VOISINS ET CITOYENS EN MÉDITERRANÉE: UN PROJET AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT D'INITIATIVES DE SOLIDARITÉ ET D'ENTRAIDE

### Animation:

- D'un réseau d'initiatives locales de solidarité pour l'accès à l'alimentation des personnes à faible revenus,
- D'une réflexion sur les pratiques sociales (et économiques) dans ce domaine.

### Accompagnement de projets collectifs émergents.

## PRÉSENTATION



Voisins & Citoyens en Méditerranée est une association de citoyens, loi 1901, qui a été créée en 1995. Son projet a pour entrée principale les questions soulevées par le développement de la pauvreté sur les régions méditerranéennes, principalement PACA et Languedoc-Roussillon. Parce que la lutte contre la pauvreté n'est pas une question technique, mais bien une question politique, le positionnement de VCM est singulier dans le paysage des organisations de lutte contre la pauvreté. Il repose sur les textes repères qui fixent les fondements du projet associatif.

D'un point de vue plus opérationnel, VCM a pour objet de soutenir le développement d'initiatives de solidarité et d'entraide mises en œuvre par les personnes paupérisées, de valoriser ces initiatives et de travailler avec les pouvoirs publics à la reconnaissance de ces initiatives. Celles-ci se développant souvent sur les marges de la légalité et de la réglementation, il est également nécessaire de trouver avec les partenaires institutionnels les modalités d'entrée dans le droit commun sans renforcer pour autant la déréglementation.

Un autre aspect du projet de VCM est l'engagement dans le débat public sur ces questions. Un comité d'orientation éthique composé de personnalités d'horizons philosophiques, scientifiques divers est sollicité pour prendre en charge les questions éthiques soulevées par le développement de ces initiatives. Ce comité est également sollicité pour la rédaction de textes de fond comme les «repères» ou les chartes (lieux à vivre, alimentation et solidarité).

## HISTORIQUE

VCM anime un réseau d'une centaine d'initiatives locales de solidarité. Celles-ci se développent sur différents champs de la vie quotidienne: logement, mobilité, habitat, alimentation etc. Depuis plusieurs années, nous animons un groupe spécifique autour de l'accès à l'alimentation qui rassemble des initiatives assez diverses, mais dont beaucoup sont des épiceries solidaires. Par ailleurs, nous avons co-animé un groupe de jardins collectifs avec les jardins d'Amélie et nous avons également plusieurs jardins collectifs dans notre réseau. Les liens avec Solidarité Paysans Provence sont également très étroits. L'approche de VCM ne concerne pas spécifiquement un secteur d'activité, mais plutôt les modes d'organisation, de mise en œuvre de projets collectifs. Dans ce sens, nous avons un point de vue, un positionnement qui nous situe dans une filiation de l'économie sociale, de l'éducation populaire et dont l'une des constantes fortes est la construction par les personnes concernées des projets collectifs qui répondent à leur questions, à leurs aspirations.

Ce n'est donc pas tant en tant que spécialistes de l'alimentation que nous intervenons, mais plutôt pour interpellier les pratiques sociales dans le domaine de l'aide alimentaire, à la fois en

identifiant les points qui posent problème, et également en permettant aux promoteurs des projets de réfléchir sur les choix qu'ils vont faire pour la mise en place d'une réponse aux questions d'accès à l'alimentation de personnes à faibles revenus.

Le groupe que nous animons est composé de plusieurs initiatives des deux régions PACA et Languedoc-Roussillon. Il a la particularité de réunir des projets très différents les uns des autres. Une des premières actions que le groupe a conduit a été de produire un document d'analyse sur les pratiques des épiceries solidaires.

Mais le plus important dans la démarche consiste à mettre en réseau ces initiatives, à les réunir régulièrement de façon à ce qu'elles puissent échanger sur leurs pratiques et également construire des liens de solidarité inter-associatifs. Les liens qui se sont ainsi créés ont permis aux différentes organisations de mettre en place sur les territoires des relations d'entraide qui se concrétisent surtout autour des questions d'approvisionnement.

Parallèlement, le travail de réflexion conduit au sein de Voisins et Citoyens en Méditerranée avec les personnes vivant des situations de pauvreté structure petit à petit une pensée et des modes d'intervention où la question de la citoyenneté est fortement présente. Les propos qui sont tenus par des personnes précaires sont clairs: «arrêtez de faire des projets pour les pauvres».

Le partenariat engagé avec le monde agricole, notamment à travers nos relations avec Solidarité Paysans, oriente également notre action d'accompagnement des projets émergents en recherchant chaque fois que possible une articulation avec des productions agricoles de proximité. Mais c'est surtout l'implication des personnes concernées dans la mise en place et la gestion d'un projet qui fonde notre mode d'intervention. En ce sens, nous ne proposons pas de réponses à priori, mais incitons plutôt à la mobilisation locale pour la construction de réponses pertinentes.

### **ACTEURS ET PARTENARIATS**

Les acteurs concernés sont bien sûr les initiatives locales de solidarité qui portent des actions d'accès à l'alimentation. Il peut s'agir d'épiceries sociales, mais aussi de coopératives, groupements d'achats, de tables ouvertes, de restaurants associatifs qui ont des prix différenciés pour permettre l'accès aux plus démunis. Certaines de ces initiatives sont portées par des mouvements caritatifs (Secours Populaire, Secours Catholique, Entraide Protestante, Équipes Saint-Vincent), ou par des communes par le biais des CCAS. La plupart ont un statut associatif.

Dans le cadre de notre action, le partenariat que nous avons construit dans le temps est très large. Il s'agit des différents mouvements cités plus haut, mais également de l'INSERM (travail de Nicole Darmon), de Solidarité Paysans Provence, de l'ADEAR, de la Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt, de la Direction Régionale des Affaires Sanitaires et Sociales (maintenant Agences Régionales de Santé), des collectivités territoriales, de l'Université de Science Économique de Marseille sans oublier l'INRA de Montpellier, bien entendu. Des liens existent également avec la Banque Alimentaire et les Restos du Cœur.

### **FONCTIONNEMENT**

Le fonctionnement de notre action concernant l'accès à l'alimentation est étroitement lié au fonctionnement général de notre association.

Tout d'abord, il s'agit en permanence d'une fonction de repérage des initiatives de solidarité et d'un travail de réseau. Ceci se traduit par des visites de terrain et l'invitation des initiatives à participer aux différentes rencontres thématiques que nous organisons.

Au sein de notre association, notre comité d'orientation valide l'engagement dans cette action et est informé de son évolution. C'est dans ce cadre-là que nous avons décidé de ne pas être sur l'aide alimentaire, mais sur l'accès à l'alimentation. Un ou plusieurs référents bénévoles s'associent au côté

du salarié pour conduire le groupe de travail. Notre action peut être décomposée de la façon suivante:

- Les rencontres ponctuelles dans les initiatives. C'est à l'occasion d'un déplacement ou à la demande des animateurs. Ces rencontres sont l'occasion de faire le point sur leur fonctionnement, d'identifier des questions que nous pouvons également retrouver dans d'autres associations, de proposer des rencontres du groupe à partir des préoccupations du terrain.
- L'organisation des rencontres du réseau. Nous invitons toutes les initiatives d'accès à l'alimentation avec lesquelles nous sommes en relation ainsi que les projets émergents à participer à des rencontres alternativement en région PACA et en région Languedoc-Roussillon. Ces rencontres se déroulent généralement dans une des initiatives du réseau. À cette occasion, nous invitons nos partenaires.
- L'accompagnement de projets émergents. Action plus récente que nous développons suite à des sollicitations plus nombreuses.
- L'inscription dans le débat public. Même si celui-ci n'est pas réellement ouvert en ce qui concerne l'aide alimentaire, il nous paraît nécessaire aujourd'hui de prendre du recul devant l'augmentation importante de l'aide alimentaire et la multiplication des initiatives dans ce domaine. À travers notre journal ainsi que par notre participation à divers événements publics, nous insistons sur la nécessité d'ouvrir un vrai débat public en ce qui concerne l'aide alimentaire.

### **ANALYSE AU REGARD DU CRITÈRE DE LIEN SOCIAL**

La question du lien social est fondamentale (et fondatrice) de notre action. L'évolution des pratiques, notamment depuis la création de Solid'Arles est significative d'une volonté de sortir d'une logique d'action par public spécifique. Les personnes qui portent de nouveaux projets et que nous accompagnons souhaitent ouvrir leur action à tous et sortir de la notion d'action pour les pauvres. Les débats que nous avons au sein de VCM sont révélateurs d'une tendance forte autour de la notion de citoyenneté. La question n'est pas de chercher à définir des seuils de pauvreté pour qualifier des personnes, mais bien de réhabiliter dans nos propos le terme de citoyen. Car c'est bien à cet endroit que se conçoit la notion de lien social en relation avec le contrat social qui fonde nos relations.

Les liens avec le monde agricole sont également recherchés et la plupart des projets d'accès à l'alimentation que nous accompagnons actuellement cherchent à construire des partenariats avec les agriculteurs locaux.

Dans la grande majorité des initiatives, le lien social, la rencontre, la convivialité, le décloisonnement (origine, âge, etc.) sont des volontés affirmées à la fois par les promoteurs des projets, par les personnes qui sont impliquées et par les usagers. C'est pour cela, par exemple, que dans la plupart des associations, des espaces sont créés pour permettre la rencontre et les échanges.

### **ANALYSE AU REGARD DU CRITÈRE DE RÉSEAU**

Comme je le disais précédemment, VCM anime un réseau d'initiatives locales de solidarité sur les régions méditerranéennes (PACA et Languedoc-Roussillon). Ces initiatives sont diverses dans leur fonctionnement et concernent plusieurs aspects de la vie quotidienne: le logement, les jardins, l'alimentation, la mobilité, la solitude etc.

Dans notre réseau, les initiatives d'accès à l'alimentation sont également diverses: tables ouvertes, épiceries solidaires, coopératives, groupement d'achat etc. Outre les rencontres thématiques que nous organisons

spécifiquement sur ce champ d'activité, les associations se rencontrent lors des forums que nous organisons. Les liens se sont également tissés entre elles à travers d'autres actions que nous conduisons et auxquelles elles participent. La notion de réseau est également renforcée par les outils de communications que nous avons mis en place et qui permettent d'entretenir le lien entre toutes les initiatives.

### **ANALYSE AU REGARD DU CRITÈRE DE PARTICIPATION**

Compte tenu de notre projet, qui est de travailler avec les collectifs, nous pouvons analyser deux aspects de la participation :

- Celle des collectifs qui participent à nos rencontres et construisent des échanges inter-associatifs,
- Celle des personnes qui sont actives et impliquées dans la vie et le fonctionnement de ces collectifs.

La participation des associations aux rencontres que nous organisons régulièrement depuis maintenant plusieurs années est plutôt bonne, de même que leur participation aux divers groupes de travail pour lesquels nous les sollicitons.

La question de la participation des personnes mériterait d'être plus approfondie. Pour nous, faire participer les associations veut dire que ce sont toutes les personnes qui sont impliquées et notamment les précaires qui sont invitées. Si, aujourd'hui, il est de plus en plus courant de parler de démarche participative, il faut reconnaître qu'à part quelques exceptions, celles-ci se cantonnent souvent à une participation technique (coup de main ponctuel ou inscrit dans le projet) et rarement à une participation politique à la gestion du projet.

Et pourtant, face aux défis auxquels nous sommes confrontés, il est nécessaire de changer de paradigme et de revoir nos modes d'intervention sociale en direction des personnes paupérisées. Cela veut dire changer de positionnement, faire un pas de côté et accepter de ne pas être sur la réponse, mais aider à la formulation des questions. Dans le domaine de l'aide alimentaire, il est frappant de voir comment seule la réponse est travaillée. Passer d'une logique de l'aide à une logique de développement de projets collectifs (*empowerment*), c'est permettre l'expression des capacités de chacun dans une démarche plus politique que technique. C'est dans ce sens que nous cherchons aujourd'hui à inscrire nos modes d'intervention, tant au niveau des collectifs qu'au niveau des professionnels de l'action sociale ou encore des politiques publiques.

### **RETOUR SUR EXPÉRIENCE**

#### **LES FREINS**

En préalable, il faut remarquer que nous n'avons pas rencontré d'obstacles à la question des circuits courts. Il semble que depuis plusieurs années il y ait un consensus sur cette question, notamment devant le constat de la disparition des exploitations agricoles.

En prenant comme exemple les différents projets d'accès à l'alimentation que nous avons accompagné sur plusieurs années, voici quelques freins que nous avons identifiés.

- Les craintes d'une concurrence « déloyale » avec des distributeurs locaux, petites épiceries de quartier par exemple. Ces réactions proviennent, soit des commerçants qui se sentent menacés, soit des syndicats professionnels ou encore des élus locaux.
- Les difficultés, notamment pour les professionnels de l'insertion, du social, d'imaginer que les personnes précaires peuvent penser, construire et gérer une action. Nous avons connu plusieurs situations ou

des projets de type épicerie sociale sont pensés et construits uniquement entre professionnels.

- Des questions réglementaires qui nécessitent des investissements disproportionnés au regard du projet concerné ou qui posent la question du statut des personnes lorsque une partie de l'activité repose sur des logiques d'entraide ou de Systèmes d'Échange Locaux (SEL). La possibilité pour un collectif de passer un contrat de récolte à moitié avec un producteur est quasiment impossible.

### LES LEVIERS

Le contexte actuel marqué par une aggravation des difficultés économiques et sociales offre paradoxalement des possibilités d'émergence de nouvelles pratiques et d'expérimentations innovantes. Des mouvements de pensée autour de l'économie solidaire, la prise en compte des questions environnementales, la brutalité de la crise financière développent aussi de l'audace et de la créativité.

Aujourd'hui, nous nous rendons compte qu'il est plus facile de faire passer l'idée que les personnes paupérisées, non seulement peuvent, mais doivent s'organiser. Ou, plus exactement, qu'il s'agit de (re) construire une forme de contrat social à l'échelon d'un territoire où la question posée est celle de la citoyenneté et non pas de l'altérité: les pauvres et les autres. C'est surtout de la part de certains élus locaux que nous retrouvons cette écoute, ainsi que de certains cadres de l'action sociale ou de l'État qui pointent bien les limites des politiques qui sont mises en place. Ce qui se vérifie, c'est bien le contrat de confiance qu'il est nécessaire de passer au niveau d'un territoire en associant les différents acteurs bien en amont de la concrétisation d'un projet.

### PERSPECTIVES

Le refus de voir se construire une société duale, nécessite pour nous de consolider notre propos et nos acquis pour éviter qu'une partie de la population soit rejetée dans la misère et le non-droit. Il s'agit d'une question de citoyenneté, de cohésion sociale: que voulons nous construire ensemble?

Est-ce que nous allons construire une société où 8 millions de personnes seront dépendantes de l'aide alimentaire? Est-ce que les pauvres vont être les acteurs d'une seconde économie qui recyclera les surplus d'une production mondialisée?

Pour notre part, nous poursuivons l'animation d'un réseau d'initiatives d'accès à l'alimentation sur les régions méditerranéennes, ainsi que l'appui aux projets émergents avec le souci permanent de rendre acteurs les personnes concernées, de veiller à ce qu'ils aient leur place comme tout un chacun et non pas en tant que pauvres.

Chacun doit pouvoir participer à la construction de la société. Nos perspectives sont donc de poursuivre plus que jamais nos actions d'appui à l'émergence d'innovations sociales et économiques, d'interpellation du débat public, de recherches-actions pour participer à la construction d'une pensée collective sur les sujets abordés et de mise en réseau des initiatives collectives de solidarité.

Fiche réalisée par Voisins et Citoyens en Méditerranée



Contact:

Roland MAGNAUDET – Voisins & Citoyens en Méditerranée  
80, rue Paradis – 13006 Marseille  
04 91 33 39 86/v.c.m@wanadoo.fr

## ANNEXE 8

# COMMENT CALCULER UN PRIX JUSTE TRANSPARENCE DES PRIX DES PRODUITS FDM

### LA DEMANDE



L'ARDEAR s'est engagée au côté de producteurs des Monts du Lyonnais pour réagir aux réalités locales avec la multiplication des situations difficiles, l'augmentation de la précarité des prix... À travers le projet PPENSE «Partenariat Paysans pour un Échange Nord-Sud Équitable» et les produits Fermes du Monde, des agriculteurs ont engagé une réflexion sur le commerce équitable et paysan pour qu'il soit réellement un moyen de défense de l'agriculture paysanne, au Nord comme au Sud. Ce groupe d'agriculteurs désire formaliser le fonctionnement de leur entité. Ils achètent des produits (ananas, mangue, bissap...) aux agriculteurs africains et les incorporent aux leurs pour proposer des confitures, sirop, jus... Soucieux d'une équité entre producteurs du Nord et du Sud, ils se sont rendus sur place pour comprendre leurs modes de production, échanger sur réalités respectives, organiser l'acheminement des matières premières en France... Les agriculteurs ont contacté l'AFOCG du Rhône pour les former à définir un prix équitable de leurs produits et à mettre en place un outil de transparence.

### LA FORMATION

Pour fixer le prix de vente de son produit, souvent la logique employée est de relever les prix pratiqués par des «concurrents» sur des marchés identiques, puis selon sa propre stratégie commerciale, de s'aligner sur le prix moyen, le prix haut ou le prix bas. Très simple à mettre en œuvre, cette technique ne permet pas au producteur de savoir si au minimum il gagne sa vie et quel est le montant de sa marge. Le principe d'une formation pour déterminer le prix de vente est d'identifier l'ensemble des éléments chiffrables et non chiffrables intervenant dans l'obtention du coût de revient.

Le coût de revient s'élabore en trois étapes :

#### 1. Coût de production

C'est le coût pour obtenir la matière première (fruit, légume, animal, produit animal). Cette matière première peut être vendue en l'état ou transformée.

#### 2. Coût de transformation

C'est l'ensemble des travaux opérés pour amener la matière première en un produit fini transformé (confiture, viande, fromage...).

#### 3. Coût de commercialisation

C'est le chiffrage de l'acte de vente (acheminement et vente).

Pour chaque calcul le temps de travail de l'exploitant est pris en compte. Ce coût correspond à une rémunération nette souhaitée ramenée à l'heure travaillée (ou parfois à l'année). Les cotisations sociales sont comprises dans les charges, elles ne font donc pas partie de la rémunération. Une fois connu le coût de revient, il est important de constituer une marge de sécurité prenant en

compte certains aléas climatiques, techniques, économiques, humains voire d'envisager la constitution d'une réserve de trésorerie Ces ajustements effectués, on obtient son prix de vente.

### MISE EN APPLICATION SUR UN EXEMPLE

FRAMBOISE		COULIS FRAMBOISE-MANGUE		COULIS FRAMBOISE.MANGUE	
Engrais	490	Emballages	1,06	Emballage	0,096
Semences	200	Matières premières <i>Sucre</i>	0,124	Publicité	0,045
Produits traitement	198	<i>Mangue</i>	1,00	Transport	0,1
Carburants	80	Travaux et Services	0,1	Déplacement-réception	0,033
Travaux et Services	70	Fournitures	0,197	Poste, Télécom	0,031
Eau, Gaz, Électricité	166	Étiquettes	0,12	Main d'œuvre commercialisation	0,17
Fournitures	96	Honoraires	0,1	Charge sociale salariés	0,1
Entretien et réparation	120	Main d'œuvre transformation	0,4	Main d'œuvre exploitant	
Assurances	163		0,255	0,0133 h à 12 €/h	0,16
Déplacement	75	Amortissement bât et mat	0,09		
Poste, Télécom	115	Temps passé: 0,047 h à 12 €/h	0,56		
Frais bancaires	13	<i>dont temps de travail 13,98%</i>			
Cotisations professionnelles	18				
Impôt, Taxes	80				
Main d'œuvre récolte	10 554				
Charges sociales salariés	3 442				
Charges sociales exploitant	912				
Intérêts des emprunts	66				
Amortissement bât et mat	320				
Temps passé: 350 h à 12 €/h	4 200				
<i>dont temps de travail 19,65%</i>					

COÛT DE PRODUCTION		COÛT DE TRANSFORMATION		COÛT DE COMMERCIALISATION	
	21 378	4,01		0,74	
Qté	4 891		1		1
€/kg	4,37	€/l	4,01	€/l	0,74

### **POINTS FORTS - LIMITES – PRÉCAUTIONS - ADAPTATIONS POSSIBLES**

Dans ce mode de détermination du prix, il est proposé de prendre en compte réellement le temps passé sur chaque acte d'élaboration du produit. Deux difficultés surviennent, l'une concernant la capacité à mesurer précisément le nombre d'heures effectuées (qu'est-ce qu'une heure de travail, comment la recenser?), l'autre à analyser de manière objective le résultat obtenu.

La rémunération de l'agriculteur est souvent déterminée par ce qui reste en fin de mois ou en fin d'année. Ramener cette rémunération à un montant horaire, notamment pour le comparer à d'autres actifs est source d'échanges forts et de prises de conscience parfois déstabilisatrices. Les réactions des personnes, quand elles se rendent compte qu'elles sont « payées » 4 €/h, sont très opposées. Soit cela les interroge et elles cherchent à comprendre pourquoi c'est aussi bas et comment faire pour améliorer. Soit c'est le refus, le déni de ces chiffres et les personnes mettent en avant leur vie différente d'un salarié, les compensations, la liberté de leur métier...

L'idée n'est pas de juger mais de permettre aux personnes de se positionner réellement, de mesurer et de développer un argumentaire motivé...

On peut faire l'économie, par manque de temps ou de données comptables, de calculer le coût de production. On pourra se fixer sur des prix de marché de gros ou des calculs issus de revues techniques, mais la justesse du prix final en sera d'autant faussée.

La présence d'une comptabilité détaillée facilitera la recherche d'éléments. Mais, même sans données comptables, le travail sur les coûts de transformation et de commercialisation peut être abordé assez simplement.

Attention à ne pas vouloir être trop précis. Dans le résultat final, la part du travail de l'exploitant représente entre 25 % et 75 % du prix de vente selon le type de produit, l'outil de transformation et le circuit de commercialisation.

Séparer le calcul des actes de production, de transformation et commercialisation permet de mesurer réellement où se crée la valeur ajoutée. Les résultats obtenus ne sont pas toujours ceux attendus. En schématisant, l'idée des circuits courts est que l'on gagne sa vie en commercialisant par soi-même. Cet a priori se révèle exact dans de nombreuses situations, mais nous avons remarqué que dans certains cas, la mise en place d'un atelier de transformation nécessitait de tels coûts d'investissement et de fonctionnement qu'il rendait l'activité pas rentable. Face à ces frais fixes, l'agriculteur doit réduire ses charges en augmentant le volume transformé. Ce qui induit une augmentation du temps de travail, la recherche de nouveaux débouchés... Une fuite en avant souvent en opposition par rapport aux objectifs exprimés.

Ce calcul de coût est ainsi conseillé avant d'entrer dans la phase d'investissement pour mesurer réellement le volume nécessaire à l'équilibre financier et la compatibilité de la charge de travail face aux attentes familiales.

L'addition de ces 3 coûts donne le prix de revient du produit. Il est sensé couvrir l'ensemble des charges et rémunérer les producteurs. Toutefois, selon les situations, il est nécessaire d'y adjoindre une marge de sécurité. Cette marge permet d'envisager différents aléas, non couverts par les assurances, comme la détérioration (mauvaise pasteurisation) ou la casse de produits stockés, la perte de rendement... Cette marge peut être calculée en pourcentage ou en montant.

### **ET POUR FDM ?**

Grâce à l'envoi préalable d'une grille de collecte, les agriculteurs ont recensé les charges, puis mis en commun les résultats obtenus au travers de l'exemple de la confiture et du jus de fruits. Partis

avec l'envie d'harmoniser leurs tarifs, ils ont fait le constat d'une très grande diversité de situations conduisant à des prix de revient très différents (du simple au double). Cette idée de prix équivalent à été abandonnée, mais en contrepartie, ils ont souhaité développer un argumentaire pour expliquer la constitution de leur prix de vente.

Un travail de réflexion sur la transparence a été mené :

- Définition de la transparence,
- Pourquoi être transparent et pour quel public,
- Outil de transparence.

### **LES RÉSULTATS**

- Identifier le prix de revient de leurs produits,
- S'assurer de l'équité de leur prix de vente (rémunérer le producteur, vendre à un prix juste),
- Communiquer sur le mode de fixation du prix



Fiche réalisée par l'InterAFOCG

## ANNEXE 9

## LA GRILLE "COHÉSION SOCIALE"



CRITÈRES	INDICATEURS GÉNÉRAUX	INDICATEURS SPÉCIFIQUES	INTITULÉS DES INDICATEURS
<b>LIEN SOCIAL</b>	<b>INTERCONNAISSANCE</b>	<b>Relation producteurs/ consommateurs</b>	<b>Économique</b>
			Le producteur connaît-il la situation économique de ses consommateurs?
			Le consommateur connaît-il le niveau de revenu du producteur (les charges, les ressources, l'endettement)?
			<b>Sociale</b>
			Le consommateur a-t-il envie de connaître davantage le producteur et son exploitation?
			Le producteur cherche-t-il à connaître davantage ses consommateurs?
		Y a-t-il une contractualisation formelle du lien (contrat, charte, engagement éthique, financier)?	
		<b>Relation structures et acteurs des CC</b>	La structure a-t-elle une bonne connaissance des producteurs (profils - capacité d'approvisionnement en produits de qualité)?
			La structure a-t-elle une bonne connaissance des consommateurs (profils - attentes)?
			Les consommateurs connaissent-ils bien la structure (missions - moyens d'action pour développer le CC)?
			Les producteurs connaissent-ils bien la structure (missions - moyens d'action pour développer le CC)?
		<b>Relation entre producteurs et entre consommateurs</b>	<b>Type de liens</b>
	Est-ce une relation de méconnaissance (volontaire ou non)?		
	Est-ce une relation d'échange professionnel (simple dialogue sur la posture de producteur ou du consommateur)?		
	Est-ce une relation de coopération (travail d'équipe - mise en œuvre de projet commun)?		
	<b>Circulation de l'information</b>	<b>Nature de l'information</b>	
Entre producteurs, consommateurs et structures, quels types d'informations circulent ( <b>technique</b> vis-à-vis des produits, <b>économique</b> sur les prix et les coûts, <b>citoyenne</b> sur l'agriculture durable, l'alimentation de qualité, <b>savoirs</b> , savoir-faire/savoir-être)?			
Quelle est la densité des informations qui circulent (faible/ forte quantité d'informations - peu/beaucoup de diversité d'informations)?			
Comment circulent ces informations (transparence/opacité - en collectif/entre les personnes)?			
	<b>CONFIANCE</b>		

<b>RÉSEAU</b>	<b>RESSOURCES HUMAINES</b>	<b>Mutualisation des ressources du réseau</b>	<b>Financières</b>
			Les questions relatives à l'argent sont-elles transparentes pour tous les acteurs (financement de la structure - prix des produits alimentaires)?
			Y a-t-il des échanges collectifs entre les acteurs sur les prix des produits alimentaires (consensus, tensions)?
			Les moyens financiers sont-ils partagés de manière équitable (subventions, adhésions, rémunération des salariés, revenus des producteurs, prix pour les consommateurs)?
			<b>Temps</b>
			Les questions relatives à l'investissement en temps sont-elles transparentes pour tous les acteurs (temps à consacrer aux rôles de chacun)?
			Y a-t-il des échanges collectifs entre les acteurs sur l'investissement en temps de chacun (consensus, tensions)?
			Le temps consacré au réseau est-il équitablement réparti (logistique, concertation, administration, vente, livraison)?
			<b>Humaines</b>
	Comment s'agencent les compétences de chacun dans le fonctionnement du réseau (niveau d'organisation - complémentarité, concurrence)?		
	Y a-t-il des échanges collectifs sur les compétences de chacun (les forces, les faiblesses, les perspectives)?		
	Y a-t-il des échanges collectifs sur les compétences globales du réseau (les forces, les faiblesses, les perspectives)?		
	Les moyens mutualisés représentent-ils une valeur plus grande que les moyens pris séparément (création de richesse)?		
	Le manque de mutualisation des moyens est-il un facteur d'inefficacité du réseau (incompréhension sur les fonctions de chacun - fonctionnement global peu organisé - actions en doublon)?		
	<b>RESSOURCES TERRITORIALES</b>	<b>Plasticité du réseau</b>	<b>Économiques</b>
			Le réseau s'appuie-t-il sur des ressources économiques du territoire de projet (subventions, financements - accès au foncier - aides agricoles)?
			<b>Politiques</b>
			Quels sont les liens du réseau avec d'autres réseaux de développement agricole et de promotion de l'alimentation de qualité (simple connaissance mutuelle, réel partenariat)?
Quels sont les liens du réseau avec les collectivités territoriales et les pouvoirs publics locaux (méconnaissance - conflit - partenariat financier, technique)?			
<b>Espaces</b>			
Y a-t-il une cohérence/proximité géographique des lieux de fonctionnement du réseau (lieux de réunion - exploitations - habitats des consommateurs)?			
Le réseau prend-t-il en compte la réalité agricole du territoire (spécificités - atouts, contraintes - appui sur des démarches déjà existantes)?			
<b>Unité sociale du réseau</b>		<b>Impact sur le territoire</b>	
	Les initiatives du réseau participent-elles à la reconnaissance du territoire (diffusion et mise en valeur du territoire dans la communication de l'initiative)?		
	<b>Impact économique</b>		
	Les initiatives du réseau contribuent-elles à développer l'emploi (maintien - création - développement de compétences professionnelles)?		
	Les initiatives du réseau contribuent-elles à créer de la richesse économique (relocalisation de l'économie - plus-value financière pour la structure, pour les producteurs - coûts évités pour les consommateurs)?		
	<b>Impact sur le partenariat</b>		
Les initiatives du réseau suscitent-elles des interconnexions avec d'autres réseaux (ayant une mission similaire ou non)?			
Les partenariats avec les collectivités locales sont-ils renforcés (régularité - pérennité)?			

<b>PARTICIPATION</b>	<b>ENGAGEMENT</b>	<b>Implication individuelle dans le réseau</b>	<b>Motivation pour l'engagement</b>	
			La personne s'est-elle impliquée volontairement (envie, conviction personnelle)?	
			La personne s'est-elle impliquée par nécessité (incitée par d'autres personnes - pour la survie d'une initiative - pour servir d'autres intérêts individuels)?	
			<b>Forme de l'engagement</b>	
			Quelle est la nature de l'engagement individuel dans le réseau (financier - en temps - éthique - militant)?	
			Sous quelle forme se fait l'engagement au réseau (régulier - contractualisé - ponctuel, à long terme)?	
	<b>ENGAGEMENT</b>	<b>Implication individuelle dans le réseau</b>	<b>Attentes de l'engagement</b>	
			Les attentes personnelles trouvent-elles une réponse dans le projet collectif?	
			Les attentes personnelles trouvent-elles une réponse dans les activités réelles mises-en œuvre par le réseau?	
			<b>Implication du collectif dans le réseau</b>	<b>Projet collectif</b>
				L'intérêt général/le projet collectif du réseau est-il partagé par tout le monde?
				Les objectifs affichés par le réseau se concrétisent-ils dans des actions?
<b>CAPACITÉS</b>	<b>des personnes</b>	Le projet collectif évolue t-il (processus de changement) (via la participation des personnes - le changement de contexte)? Se renforce t-il (processus d'affirmation)? (validé par la pertinence des actions - implication de nouvelles personnes/réseaux)?		
		Les personnes déploient-elles intensément leurs capacités personnelles (savoir-faire, savoir-être)?		
		Les personnes développent-elles de nouvelles capacités utiles au réseau?		
	<b>du réseau</b>	Les personnes se forment-elles réciproquement à l'acquisition de nouvelles capacités?		
		<b>Reconnaissance</b>		
		Les personnes sont-elles reconnues pour leurs capacités par les membres du réseau?		
<b>du réseau</b>	L'ensemble des capacités individuelles sont-elles en cohérence avec le projet collectif du réseau?			
	<b>Reconnaissance</b>			
	Le réseau est-il reconnu pour ses capacités générales (par les personnes impliquées, le territoire de projet, les partenaires)?			
<b>du réseau</b>	<b>Perspective</b>			
	Le réseau a-t-il la perspective de s'ouvrir à de nouveaux consommateurs, de nouveaux producteurs (accroître sa portée sur son territoire - la consolider avec les personnes qui participent déjà - essaimer sur d'autres territoires)?			

## ANNEXE 10

# SYNTHÈSE DU RAPPORT DE LA MISSION "TRANSFORMATION DES MODES DE VIE, DES COMPORTEMENTS ET DE LA CONSOMMATION"

*Mission présidée par Pierre SAGLIO, Président du mouvement ATD Quart Monde France et Alain CHOSSON, Vice-président de la CLCV et commandée par le Ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de la mer.*

### QUELQUES PROPOSITIONS EN MATIÈRE DE CONSOMMATION, COMPORTEMENTS ET MODES DE VIE

La mission a souligné un préalable à toute proposition visant la transformation des modes de vie, des comportements et de la consommation pour tous : la mise en oeuvre du droit à la sécurité de revenu. La mission rappelle que c'est un droit constitutionnel qui doit permettre à tout ménage de disposer de revenus de droit, lisibles, prévisibles et d'un montant suffisant, revenus assurés prioritairement par l'emploi. Ce droit nécessite une politique volontariste qui combine hausse des minima sociaux (et en particulier une revalorisation du RSA socle), lutte contre l'emploi précaire et mal rémunéré, celle-ci passant par la formation et l'accompagnement professionnel.

#### **1. Garantir l'accès aux services essentiels, en appliquant notamment certains principes de tarification pour permettre à chacun d'en bénéficier tout en limitant les surconsommations**

Afin d'assurer à tous un accès aux services essentiels, la mission a reconnu la nécessité d'appliquer à tous les consommateurs une tarification progressive et modulée des services essentiels pour que chacun en bénéficie tout en limitant les surconsommations.

Cette tarification doit être combinée avec des mesures d'aide à l'investissement qui permettent de réduire les consommations, notamment d'eau et d'énergie, et avec un dispositif global de solvabilisation des ménages, via le « forfait charges » des aides au logement, qui pourrait s'appliquer à l'ensemble des services essentiels. Service par service, la mission a également énuméré des propositions complémentaires : garantir l'accès public et gratuit à des fontaines dans chaque commune, revoir les tarifs sociaux de l'énergie, diffuser les initiatives qui favorisent la mobilité tout en limitant la dépendance à l'automobile, diffuser largement le micro-crédit pour le financement de biens durables, adapter les outils de communication aux besoins des plus défavorisés grâce à une maniabilité et une accessibilité adaptée.

#### **2. Mettre fin aux circuits de consommation discriminant des pauvres**

Les distributions alimentaires de toute nature représentent aujourd'hui en France un équivalent quotidien de 2,5 millions de repas. C'est un véritable circuit de consommation spécifique pour les pauvres qui a ainsi été institutionnalisé. La mission demande que les pouvoirs publics prennent l'engagement de mettre en oeuvre des politiques alternatives afin de limiter le recours à ces modes de consommation aux seuls dépannages ponctuels liés à des situations d'urgence particulières, individuelles ou collectives. Plusieurs actions présentées dans le rapport pourront participer à cet objectif.

1. Plus d'informations : <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/104000092/0000.pdf>.

### **3. Soutenir la diffusion de démarches de mise en réseau entre producteurs et consommateurs**

Le renforcement du lien social entre consommateurs et entre consommateurs et producteurs figure au coeur de cette nouvelle forme de consommation qui est recherchée. Le développement des circuits économiques courts et des réseaux associatifs favorisant les interactions sociales entre producteurs et consommateurs peut avoir des effets positifs, tant au plan social qu'économique et environnemental. La mission souhaite ainsi que plusieurs initiatives qui lui ont été présentées soient largement diffusées et soutenues: agriculture de proximité, jardins familiaux et collectifs, accompagnement à l'auto-réhabilitation, organisation du secteur de la réparation pour limiter l'obsolescence des équipements, ainsi que de nombreuses autres initiatives portées par l'économie sociale et solidaire.

### **4. Encourager les comportements civiques visant un développement durable équitable pour tous et assurer les conditions de la participation publique de chacun**

Il faut s'assurer que les compétences, les savoirs de chacun, quelles que soient sa situation et ses origines, soient reconnus et que tous soient associés au débat et à la recherche de solutions si l'on veut que celles-ci assurent un progrès à l'ensemble des citoyens. Chacun doit être acteur de développement durable, et non, comme c'est trop souvent présenté, seulement destinataire de politiques publiques élaborées sans lui. La mission rappelle donc les conditions à mettre en oeuvre dans le débat public. Elle formule également plusieurs propositions pour l'éducation et la formation tout au long de la vie au développement durable et la participation citoyenne à la vie associative et au débat public local. Les changements culturels doivent concerner tout autant le citoyen, consommateur ou usager mais aussi l'ensemble des acteurs économiques, politiques, financiers. Les pratiques qui présentent les plus grands risques par rapport à l'objectif d'une consommation durable, doivent être encadrées.

### **5. Élaborer de nouveaux indicateurs pour mesurer nos progrès vers le développement durable**

La mission a tenu enfin à rappeler l'importance de rechercher de nouveaux outils pour mesurer nos progrès vers un développement durable équitable pour tous. La mission demande au Gouvernement de missionner le CESE pour mettre sur pied ces indicateurs et préconise qu'ils servent de repères au Parlement pour évaluer chaque année l'impact de la Stratégie Nationale du Développement Durable.