

ETUDE :

Circuits alimentaires coopératifs

et consommateurs



**INTRODUCTION** ..... p 3**CIRCUIT-COURT DE PROXIMITÉ : À LA RECHERCHE D'UN ÉLAN COMMUN ?**

- 1 / De quoi parle-t-on ? ..... p 4  
 2 / Un phénomène en forte croissance depuis 15 ans ..... p 6

**1 ÉTUDE****MÉTHODOLOGIE** ..... p 7

- 1 / Recueillir le point de vue des consommateurs ..... p 6  
 2 / Quatre initiatives locales support de l'enquête ..... p 9  
 3 / Un panel équilibré de consommateurs dans l'enquête ..... p 12

**LES RÉSULTATS****LES CENTRES D'INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS** ..... p 14

- 1 / La qualité des produits comme motivation première ..... p 15  
 2 / L'envie de manger local ..... p 15  
 3 / Les produits biologiques ..... p 15  
 4 / La démarche écologique ..... p 16  
 5 / Une attention pour celui qui produit ..... p 16  
 6 / La santé ..... p 16

**LES CHANGEMENTS** ..... p 17

- 1 / Consommer autrement sans pénaliser son budget ..... p 17  
 2 / Changement dans les pratiques culinaires ..... p 19  
 3 / L'apprentissage sensoriel de la variété ..... p 20  
 4 / Réactions variées dans la famille ..... p 20  
 5 / Un changement de rythme : le panier prend du temps, mais il en offre ! ..... p 22

**LES VÉCUS ET IMPACTS**

- 1 / Une implication créatrice de lien social ..... p 24  
 2 / Un lieu d'apprentissage de la question agricole ..... p 24  
 3 / Participation aux temps collectifs ..... p 24  
 4 / Le sentiment d'implication dans une démarche collective ..... p 25  
 5 / Une relation directe avec la production : la rencontre du producteur ou la visite du lieu de production ..... p 26  
 6 / Paniers et savoir-faire culinaires ..... p 27  
 7 / Une stratégie de consommation multifacette ..... p 28  
 8 / D'abord des produits frais ..... p 28  
 9 / Consommation bio, locale ..... p 29  
 10 / La question du choix : la notion de choix remise en question ..... p 30  
 11 / Une consommation qui fait changer la vie ! ..... p 31

**2 PERSPECTIVES ET CONDITIONS DE DÉVELOPPEMENT**

- 1 / Maintenir une diversité d'initiative, une diversification des produits ..... p 33  
 2 / Producteur en circuit court de proximité, un métier nouveau à s'approprier ..... p 33  
 3 / Promouvoir la solidarité entre producteurs pour éviter une économie de misère ..... p 34  
 4 / L'accessibilité ..... p 35  
 5 / Favoriser l'accès au foncier ..... p 40  
 6 / Intégration dans les politiques d'aménagement et de développement économique ..... p 41  
 7 / Une gouvernance qui privilégie l'approche territoriale ..... p 42

**CONCLUSION** ..... p 43**ANNEXES** ..... p 44

- 1 / Initiatives ..... p 44  
 2 / Bibliographie, Pour aller plus loin, Webographie ..... p 52  
 3 / Coordonnées des initiatives ..... p 54

L'APES, tête de réseau des « Acteurs pour une Economie Solidaire » en Nord Pas de Calais, consacre une partie de son activité à mener une réflexion et des **réponses solidaires aux besoins essentiels**. Elle décide de consacrer une action spécifique dès 2008 sur une alimentation de qualité accessible à tous.

L'économie solidaire attache une grande importance aux **modes d'organisation** permettant de répondre aux besoins de tous, notamment grâce à la démarche collective et équitable originale que ces modes ont développée.

Dans le domaine de l'alimentation, d'intéressantes initiatives de circuits de proximité alimentaire ou « circuits courts » et d'autres **formes coopératives de production et de consommation** commencent à se populariser. Elles touchent une gamme de consommateurs toujours plus large et plus seulement des militants à l'avant-garde des alternatives de consommation existant jusqu'alors.

Les phénomènes majeurs touchant l'alimentation, tels que la migration du monde rural en ville, la délocalisation des productions, et la poussée des pathologies liées aux déséquilibres alimentaires, dessinent un contexte alimentaire préoccupant. On constate la place prépondérante des produits de l'agro-industrie dans l'alimentation des individus sur nos territoires. Pour répondre au triple enjeu du maintien d'une agriculture de proximité et respectueuse des ressources, du maintien de l'emploi local et enfin d'une demande qualitative de la part des consommateurs, des initiatives de production/distribution en circuit court se mettent en place.

De plus, des initiatives d'autoproduction subsistent (dans notre région, les jardins ouvriers par exemple) ou se développent (nouvelles formes coopératives de production).

Il semble aujourd'hui que le **raccourcissement de la chaîne du producteur au consommateur et la réappropriation collective du système alimentaire** offrent l'opportunité de répondre aux dysfonctionnements du système.

Or, le développement de ces démarches ne sera envisageable qu'à partir du moment où celles-ci s'inscrivent en réponse à la volonté ou aux attentes des consommateurs.

Il nous a semblé d'abord primordial d'apprécier concrètement l'intérêt manifesté par les usagers de quatre circuits courts en Nord Pas de Calais. La présente étude consacre une large part au résultat de ce travail d'enquête. Ainsi, nous serons en mesure d'aborder les motivations, les changements, vécus et impacts.

Dans une seconde partie, nous proposons d'apporter un éclairage prospectif sur les circuits courts de proximité. Nous nous attacherons à ouvrir le débat sur quelques conditions nécessaires au développement y compris la question de l'accessibilité pour tous.

Cette étude vous présente donc les circuits courts alimentaires coopératifs du point de vue du consommateur et du producteur.



## QUAND L'APES SE MOBILISE SUR LES BESOINS ESSENTIELS !

L'APES regroupe en région plus de 380 personnes physiques et structures qui ont la conviction qu'il est possible d'entreprendre, d'échanger, de consommer, d'épargner et de financer autrement. Lieu de débats, d'échanges, de coopération et d'élaboration de propositions d'actions, l'APES vise à être une structure représentative de l'ensemble des acteurs de l'économie solidaire.

Force de propositions, réseau d'échanges entre acteurs intervenant dans des domaines variés, espace d'animation de débats publics, l'APES développe ses activités autour de trois missions principales qui sont : promouvoir et développer l'économie sociale et solidaire dans le Nord Pas de Calais, organiser et développer un réseau régional des acteurs de l'économie sociale et solidaire, contribuer à rendre l'économie plus solidaire.

Dans l'optique d'appuyer la mise en œuvre de dynamiques par filières dans les territoires, l'APES coordonne depuis trois ans des réflexions autour d'un thème de l'année. Après le logement, c'est l'« alimentation de qualité accessible à tous » qui est objet de travail en 2008-2009, cadre dans lequel s'est déroulée la présente étude.

## UN REGARD ORIGINAL ET GLOBAL DES ACTEURS SUR LES ENJEUX ALIMENTAIRES

Considérer les produits alimentaires comme de simples marchandises dans le cadre d'une économie de marché implique de chercher en premier lieu le profit plutôt que la satisfaction des besoins des individus. A contrario, l'économie solidaire se compose de projets dont l'objectif n'est pas le profit mais une visée sociétale. Ainsi donc, ses acteurs considéreront l'alimentation comme besoin fondamental aussi bien physiologique, sanitaire que culturel et s'intéresseront de manière globale aussi bien au consommateur qu'aux conditions de vie du producteur et aux impacts sur les territoires.

L'APES ne cherche pas seulement à répondre à l'enjeu de permettre à toutes et tous de manger à sa faim dans un contexte de précarisation des ménages, mais sont beaucoup plus ambitieux car ils regardent l'alimentation dans sa globalité. Une attention particulière est importante, en ce qui concerne la démarche éducative des projets. Accompagner des changements de comportements pour une meilleure santé alimentaire ne se fait pas en interpellant les individus sur leurs mauvaises habitudes.

L'alimentation dans sa globalité, c'est aussi reconnaître la transversalité des champs que cette thématique permet d'aborder, y compris pour les politiques publiques. Agriculture, santé, environnement, économique, aménagement du territoire, le décloisonnement est nécessaire et primordial. C'est cette meilleure prise de conscience qui permettra un développement global de l'alimentation de qualité accessible à toutes et tous.

## CIRCUITS COURTS DE PROXIMITÉ : À LA RECHERCHE D'UN ÉLAN COMMUN ?

### 1 >> DE QUOI PARLE-T-ON ?

Les circuits courts de distribution alimentaire se caractérisent par la **proximité entre lieu de production et consommateur**. Depuis les années 70, ce mode de distribution est redécouvert par des mouvements militants, mais il est plus ancien et dominait en France jusqu'à la seconde guerre mondiale. Ce phénomène prend aujourd'hui de multiples formes.

Dans le rapport « Raisonner la commercialisation des produits fermiers »<sup>1</sup>, une distinction est faite entre les ventes directes et indirectes. On définit par vente indirecte la restauration et la vente des produits à un commerçant. **La vente directe** regroupe différents types de distribution. La vente à la ferme est la vente de produits bruts ou transformés aux particuliers sur les lieux mêmes de l'exploitation. On regroupe aussi dans les ventes directes les ventes collectives, que ce soit sur un point de vente collectif, ou par des paniers avec une dimension coopérative. Dans le premier cas, des producteurs se regroupent et créent une structure collective pour commercialiser leurs produits. Dans le deuxième cas, les paniers regroupent les produits d'un ou plusieurs producteurs dans un panier préparé à l'avance. Dans le troisième cas, les marchés, que ce soit des marchés organisés par des collectivités, des marchés de producteurs ou des marchés à la ferme, constituent aussi de la vente directe. Enfin, on entend aussi par vente directe la vente en tournée, avec déplacement du producteur ou point relais et la vente à domicile, par correspondance ou dans les foires de salon.

Au-delà de la vente directe du producteur au client, les circuits courts peuvent avoir un intermédiaire et sont à distinguer des circuits longs (plusieurs intermédiaires). Cette définition à partir du **nombre d'intermédiaires** est la plus communément employée, mais elle ne tient pas compte de la **proximité géographique**. Pour la prendre en compte, on peut plutôt parler de circuit de proximité ou de circuit court de proximité, qui formule comme obligation le fait que la distribution reste locale. Cependant, le local reste à définir et ceci exclut des systèmes de vente à distance qui pourtant peuvent ne pas avoir d'intermédiaire.

L'AFIP, dans son guide « Construire ensemble des circuits alimentaires de proximité, guide à destination des élus et des animateurs du territoire »<sup>2</sup>, donne quant à elle, une définition des circuits courts locaux qui mêle nombre limité d'intermédiaires et **ancrage territorial** de la transaction.

Ces initiatives s'inscrivent aujourd'hui dans le **croisement des attentes** des producteurs et des consommateurs. Pour les producteurs, cela permet de récupérer une partie de la valeur ajoutée. Les consommateurs retrouvent un contact direct avec le producteur, disposent de produits de meilleure qualité, et peuvent soutenir des formes d'agriculture alternatives. C'est la proximité géographique qui permet aux producteurs et aux consommateurs d'aligner leurs attentes<sup>3</sup>.

Les initiatives tendant à établir de nouveaux rapports entre producteurs et consommateurs fleurissent. Il y a celles qui sont issues d'une conjonction d'intérêts entre les producteurs en recherche d'autonomie et les consommateurs en recherche de qualité. Pour certains producteurs, c'est l'occasion de maintenir une agriculture paysanne. Pour d'autres, de devenir leur propre patron. D'autres démarches tendent à recréer les idéaux ou formes de collectifs comme les premières coopératives de production ou de consommation. D'autres encore ont pour perspective de ré-inventer une économie locale permettant à des personnes peu qualifiées d'y avoir de la place. Elles recréent du lien social et culturel en favorisant une meilleure connaissance mutuelle entre paysans et citoyens et sont à la base d'une **éducation populaire aux produits, au goût, à la qualité de vie**<sup>4</sup>.

Les circuits courts impliquent une nouvelle posture pour les parties prenantes, qu'ils soient consommateurs ou producteurs, dans la construction des modalités d'échange largement caractérisées par une dimension coopérative.

### NOTES

1 Denecher « raisonner la commercialisation des produits fermiers », rapport final, Janvier 2001, ANDA comité de pilotage « produits fermiers »

2 L'AFIP, « construire ensemble des circuits alimentaires de proximité, guide à destination des élus et des animateurs du territoire », disponible sur <http://www.afip.asso.fr>, rubrique publications

3 Treillon, Roland (2006, juillet), « Faire du territoire un lieu d'échange », Transrural n°313 p 4.

4 Cordelier, Serge (2006, juillet), « réalités économiques et sociales des circuits courts », Transrural n°313, p 5.



Pour illustrer

## Une définition du circuit court

Réuni lors d'un séminaire dédié aux circuits courts, le 21 septembre 2010, le pôle INPACT\* définit les circuits courts par des modes de production et de commercialisation répondant à chacune des 4 conditions suivantes et à leurs déclinaisons :

### 1. Des productions de qualité répondant aux attentes sociétales en termes de santé publique et de préservation de notre patrimoine vivant :

- Qualités des produits : saveur, fraîcheur, saisonnalité, maturité, hygiène/sanitaire
- Modes de production respectueux de l'environnement et des ressources locales : protection des sols, de la ressource en eau, de la biodiversité, du climat...
- Reconnaissance des producteurs et de leurs savoir-faire

### 2. Relevant d'une organisation territoriale et favorisant la relocalisation des échanges

- Relocalisation des échanges alimentaires par un ancrage local des producteurs, intermédiaires/intervenants pour permettre une alimentation saine et accessible à tous les habitants ou visiteurs.
- Origine territoriale des matières premières,
- Produits issus de fermes à taille humaine, transformant sur place ou faisant appel à des intermédiaires/intervenants de l'économie sociale et solidaire, ou locaux et non industriels.

### 3. Issus d'une organisation collective territoriale s'inscrivant dans les démarches d'économie sociale et solidaire et complémentaire avec les autres circuits de distribution

- Liens de confiance de la production à la commercialisation, en passant par autant d'intermédiaires/intervenants locaux que nécessaire, et impliquant les habitants comme partie prenante de ces échanges commerciaux
- Transparence sur les modes de productions, transformations et dans le processus de commercialisation
- Priorité aux échanges locaux sans obligation de proximité

### 4. Permettant une maîtrise des choix socio-économiques et environnementaux par l'ensemble des parties prenantes du CC

- Viabilité économique des circuits courts pour l'ensemble des parties prenantes
- Qualité de vie, cadre de vie
- Tous les acteurs du CC doivent être considérés et valorisés

*\*Le pôle INPACT regroupe de nombreuses organisations parmi lesquelles la FNAB, l'AFIP et la FNCIVAM, afin de constituer une force de proposition pour orienter l'agriculture vers des systèmes de production qui, tout en permettant aux agriculteurs d'en vivre, soient respectueux de l'environnement et des attentes de la société.*



#### Pour aller plus loin

Rapport du groupe de travail « circuits-courts de commercialisation » mars 2009.

Civam Bretagne, « systèmes alimentaires territorialisés (SALT) : stratégies économiques d'approvisionnement de proximité », document de travail, 2006, 15 p.

<http://www.civam-bretagne.org/imgbd/File/candidature-SALT.PDF>

## 2 >> UN PHÉNOMÈNE EN CROISSANCE DEPUIS 15 ANS

Ces dynamiques s'étendent fortement, d'une **petite croissance depuis 15 ans à une grande croissance voire même à une mise en tension depuis 3 ans**. Par exemple, le premier jardin de Cocagne a été créé en 1991, dans le but d'étendre son offre de remise au travail pour un public en difficulté au moyen de jardins collectifs. Une stratégie d'essaimage est mise en place dès 1994. En 2009, il y a près de 100 jardins en activité, 15 jardins en projet, 3000 jardiniers, 15000 familles d'adhérents.

De même, les AMAP (Association de Maintien à l'Agriculture Paysanne), depuis 2001, ont connu un succès très important et une forte médiatisation. Elles se sont développées successivement en Provence Côte d'Azur, en Midi Pyrénées, en Ile de France, en Rhône Alpes, en Aquitaine. En 2009, elles sont présentes dans la majorité des régions de France. On compte aujourd'hui entre 1000 et 1200 AMAP. Cela représenterait plus de 50 000 familles et près de 200 000 consommateurs<sup>5</sup>.

De manière plus générale, les circuits alimentaires de proximité sont en croissance depuis 2000. En effet, l'Afip, dans son guide « construire ensemble des circuits alimentaires de proximité, guide à destination des élus et des animateurs du territoire » constate à la fois une croissance de la part relative des agriculteurs concernés qui passe de 15% en 2000 à 16% en 2005 (SCEES<sup>6</sup>) et une croissance absolue de l'emploi salarié dans ces exploitations puisqu'on est passé de 84 à 91 000 emplois salariés entre 2000 et 2005.

C'est de plus le seul type d'organisation en taux de croissance forte dans le domaine de la vente en fruits et légumes.

### Une dimension coopérative

Les circuits courts de proximité tels que ceux sur lesquels nous portons précisément notre attention se caractérisent par une dimension coopérative, qui peut prendre trois formes :

- dimension coopérative entre les producteurs : les producteurs peuvent se regrouper pour offrir une réponse complète aux consommateurs, tout en restant spécialisés sur certaines productions et en mutualisant la logistique et la distribution.
- dimension coopérative entre les consommateurs : les consommateurs peuvent se regrouper et s'organiser collectivement afin d'acheter sa production à un agriculteur.
- dimension coopérative entre producteurs et consommateurs : les consommateurs et producteurs s'organisent ensemble. Les conditions d'approvisionnement, les prix, les cultures sont l'objet de négociations communes.

### Un engagement des consommateurs et des producteurs

Si la consommation en panier, par ses modalités pratiques de production et de distribution, se distingue des standards de consommation actuels, elle se caractérise surtout par un **changement de posture des consommateurs et des producteurs**. De manière générale, ces initiatives se distinguent par leur caractère coopératif, qui implique un **engagement** des producteurs et des consommateurs.

Ces systèmes se caractérisent par un engagement des consommateurs à plusieurs niveaux. Ils payent la production à l'avance. Ils s'engagent à récupérer les produits en temps et lieu définis et généralement fixes. Au-delà, ils s'engagent à accepter les aléas de la production, afin que le producteur ne prenne pas en charge ses coûts tout seul.

Dans l'autre sens, et de façon complémentaire, le(s) producteur(s) s'engage(nt) de son (leur) côté à utiliser des méthodes de production respectueuses de l'environnement (agriculture bio ou respectant la Charte de l'agriculture paysanne). Ils fournissent leurs produits, qui sont des produits frais et de saison.

#### NOTES

<sup>5</sup> Source : <http://www.miramap.org/>

<sup>6</sup> Service central des Enquêtes et Études statistiques (Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche et des Affaires rurales)





## METHODOLOGIE

### 1 >> RECUEILLIR LE POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS

Nous avons voulu mesurer les incidences socio-économiques d'une consommation toute particulière, les paniers en circuit court. Pour ce faire, nous avons recueilli **le point de vue de consommateurs** que nous sommes allés rencontrer tout au long de l'année 2009.

Nous avons interrogé les consommateurs de quatre initiatives de paniers en circuit court de la Région. À chaque fois, une quinzaine de consommateurs a été sollicitée, pour arriver à un échantillon de 55 personnes.

Dans l'optique de faire un traitement comparatif des quatre initiatives, un compromis a été trouvé entre un questionnaire totalement fermé, rapide et facile à traiter mais moins riche en termes qualitatifs, et une grille d'entretien très ouverte.

#### Questions fermées et ouvertes s'alternent autour de plusieurs grands items :

- accès au circuit-court : durée, motivations ;
- réalité économique : coût monétaire de la formule, sentiment de faire des économies, changements dans la vie quotidienne ;
- implication dans une démarche collective : connaissance et participation à des moments collectifs, sentiment d'implication dans une démarche collective, motivation de la participation, rencontre du producteur, visite de l'exploitation, implication dans la production ;
- modèle alimentaire : approvisionnement de la famille, apprentissage de la cuisine, changement dans la manière de cuisiner, origine des recettes de préparation des légumes, changement alimentaire en terme de variété et de nouveauté ;
- stratégies domestiques : lieux d'achat des produits avant l'entrée en circuit-court, quantité du panier suffisante pour la consommation du foyer, lieu d'achat des produits frais supplémentaires, organisation en cas d'absence, conservation des produits du panier au-delà de la semaine ;

## Enquête et données relatives

« Toute enquête a des biais inévitables. Un questionnaire ne décrit jamais exhaustivement une pratique et, lorsqu'il approche trop précisément cette activité, les données seront ensuite regroupées, recodées pour éviter l'éparpillement et rendre possible l'analyse statistique. Le réel auquel renvoie l'objet de l'enquête est soumis à quatre principales transformations qui constituent le temps de la recherche : la délimitation opérée par la définition de l'objet ; la sélection des éléments jugés pertinents au travers des questions ; le tri par l'activité de codage et de recodage des informations recueillies ; la lecture d'une partie seulement des données. »

François de Singly, *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*. 1992, Ed. Nathan Universités

- représentations : avantages et contraintes du système, alimentation de qualité ;
- impacts sur la consommation : importance de la provenance géographique des produits dans le choix de consommation, consommation en produits bios, en commerce équitable ;
- informations socioprofessionnelles : âge, sexe, niveau d'étude, profession, nombre de personnes vivant au foyer, situation matrimoniale.

Les entretiens ont été faits directement sur les points de dépôts des paniers. Cela a permis de rencontrer à de nombreuses reprises les consommateurs, d'avoir des échanges hors entretien.

Les réponses au questionnaire ont été entrées sur un logiciel de traitement d'enquête puis ont été traitées sous formes de tableaux statistiques et de croisement de données. Les données recueillies lors des questions ouvertes (motivations, représentations) ont été analysées puis recodées sous la forme de grands items.

Pour vérifier et appuyer les grands constats qui ressortaient de l'analyse des entretiens, nous avons administré un questionnaire fermé à un panel de 110 consommateurs de ces initiatives. Il reprenait les thèmes suivants :

- motivations des intéressé(e)s ;
- lieux d'achat habituellement fréquentés hors panier ;
- lien avec le producteur ou fréquentation du lieu de production ;
- économies réalisées ;
- implication dans une démarche collective ;
- raisons de participation aux circuits ;
- sentiment face au non choix des produits ;
- temps consacré à la cuisine ;
- part du panier dans la consommation de produits frais ;
- ouverture éventuelle de la démarche à d'autres produits.

Cette étude est une étude argumentaire. Dès le départ, l'hypothèse de travail était que ces formules de production/distribution devaient avoir un impact positif pour les consommateurs et l'objectif était d'amener des données scientifiques pour étayer ce propos et aider au développement de tels projets.

## Pour aller plus loin

Des ouvrages existent sur la question de l'alimentation du point de vue sociologique, sur la question des produits biologiques du point de vue des consommateurs mais il y a encore peu de recherche sur le comportement des consommateurs dans le cadre des circuits courts coopératifs, tant du point de vue de l'appartenance à un collectif que des comportements alimentaires. Les ouvrages suivants ont servi de cadre théorique à notre étude

- sur les habitudes alimentaires et leurs évolutions : BOUDAN C., 2004, *Géopolitique du goût la guerre culinaire*, Ed. Presses universitaires de France, Paris
- sur les comportements alimentaires à partir d'une enquête en Europe et aux Etats-Unis : FISCHLER C., MASSON E., 2008, *Manger, français, européens et américains face à l'alimentation*, Ed. Odile Jacob, Paris.
- sur les fondamentaux de la sociologie de l'alimentation : REGNIER F., LHUISSIER A., GOJARD S., 2006, *Sociologie de l'alimentation*, Ed. La Découverte, Paris.
- sur la consommation de produits biologiques : LAMINE C., 2008, *Les intermittents du bio*, Ed. de la Maison des sciences de l'Homme, Paris

## 2 >> QUATRE INITIATIVES LOCALES SUPPORT DE L'ENQUETE

### CHÊNELET / TERRE D'OPALE

Terre d'Opale est un regroupement de producteurs du Calaisis et de l'Audomarois initié par un jardin de Cocagne - Chênelet - qui cherchait à répondre à une demande croissante d'abonnements. Chênelet a regroupé autour de lui d'autres producteurs bios de son territoire. L'avantage pour ces derniers était de diffuser leur produit par un système de paniers complémentaires aux marchés locaux ou à la vente en gros, sans devoir s'ajouter des contraintes par ailleurs bien maîtrisées par Chênelet : plan de culture, composition des paniers, gestion des adhérents, logistique de livraison. Il s'agit d'approvisionner des paniers de légumes distribués chaque semaine à des adhérents.

Cette initiative implique 6 maraîchers certifiés bio et deux jardins de Cocagne (Chênelet et celui de Saint Martin les Boulogne) en 2009. Chênelet a la charge de composer et de livrer l'ensemble des paniers « Terre d'Opale » et ainsi de former des personnes aux métiers du conditionnement, de la logistique et du transport en circuit court, tout en continuant sa propre production.

Ce regroupement permet par ailleurs aux maraîchers de combiner leurs compétences et leurs volumes de production sur certains légumes à celles d'autres.

Depuis sa création il y a un an, la croissance de Terre d'Opale a permis de doubler le nombre de paniers distribués (160 contre 70 pour le seul jardin de Cocagne de Chênelet). Terre d'Opale lance une « épicerie en ligne », composée de « produits complémentaires » répondant au moins à deux des trois consignes de son cahier des charges : production biologique, économie solidaire, origine locale des productions.

→ Pour en savoir plus voir coordonnées page 54



#### TERRE D'OPALE

- Territoire du Calaisis et Audomarois
- Agriculture bio
- 8 producteurs certifiés AB
- 160 adhérents consommateurs
- Regroupement de producteurs et insertion par l'activité économique



Pour illustrer

### LES JARDINS DE COCAGNE

Dans les années 80, face à l'exclusion qui touchait les personnes ayant une culture rurale et agricole, peu de réponses étaient apportées. Le premier Jardin de Cocagne démarre, à l'initiative de Jean-Guy Henckel. Une stratégie d'essaimage est mise en place dès 1994. De 1996 à 1999, le nombre de jardins passe de 20 à 50. En 1999, les Jardins de Cocagne décident de se doter d'une structure d'envergure nationale pour répondre à ce besoin de développement du concept et d'animation et de coordination de leurs actions : le Réseau Cocagne est créé en juillet 1999.

Les Jardins de Cocagne sont des exploitations maraîchères biologiques, actives dans le champ de l'insertion par l'activité économique. Ils ont généralement le statut d'association loi 1901 sans but lucratif et existent principalement sous forme de d'Ateliers et Chantiers d'Insertion (ACI).

Les Jardins de Cocagne se caractérisent par leur charte :

- existence d'un véritable projet d'insertion
- culture exclusivement AB
- vente sous forme de paniers de manière prépondérante
- coopération avec les producteurs en place

[www.reseaucocagne.asso.fr](http://www.reseaucocagne.asso.fr)



## LES BIOCABAS

En 2002, un groupe d'agriculteurs bio du Nord-Pas de Calais décide de créer un projet de commercialisation de fruits et légumes biologiques régionaux plus proche des consommateurs. Maraîchers et arboriculteurs, ils sont regroupés au sein de la coopérative NORABIO. Son métier est d'organiser des filières de distribution alternatives. Chaque semaine, des abonnés récupèrent dans un point relais un panier « surprise » composé 4 légumes & 1 fruit, des produits biologiques du Nord-Pas de Calais. Cela permet aux producteurs de vendre leurs produits à un prix rémunérateur décidé par les producteurs collectivement (les agriculteurs votent eux-mêmes les prix de leurs légumes). Les consommateurs ont accès par le biocabas à un approvisionnement de produits biologiques, locaux, respectueux de l'environnement.

Autour de ces biocabas, un projet d'accessibilité sociale s'est développé. Le GABNOR (Groupement d'Agriculteurs Biologiques de la Région Nord-Pas de Calais) travaille à la fois en amont – auprès des agriculteurs bio pour leur apporter le conseil dont ils ont besoin - et en aval – pour développer les filières de commercialisation et rendre la bio accessible à tous. GABNOR, en partenariat avec le Conseil Général 59, propose l'accessibilité sociale du Biocabas pour les personnes en difficulté financière. Des biocabas sont distribués à moitié prix dans des structures partenaires : centres sociaux et associations locales depuis 2006. Le public visé est constitué de personnes au RMI, familles nombreuses au SMIC, familles monoparentales percevant l'API, retraités percevant une faible pension, étudiants boursiers, personnes handicapées touchant une pension. Ce dispositif a été mis en place notamment au centre social centre-ville de Villeneuve d'Ascq.

→ Pour en savoir plus voir coordonnées page 54



### BIOCABAS

- Centre social Centre Ville de Villeneuve d'Ascq
- 30 familles concernées sur le centre social, 1000 paniers mi-tarifs distribués en 2009
- Accessibilité financière et animation de la démarche
- Norabio (900 paniers/semaines, 30 producteurs dont 15 réguliers)



### AL'TERRE CIRCUIT

- Territoire de l'Arrageois
- Agriculture paysanne
- 6 producteurs
- 40 adhérents consommateurs
- Démarche d'éducation populaire, associations de producteurs et de consommateurs

## AL'TERRE CIRCUIT

L'association Al'terre circuit est basée à Arras. Des producteurs, des militants syndicaux ou associatifs, des citoyens, ont décidé, à partir d'avril 2006, de réfléchir ensemble à un circuit de distribution directe qui serait une alternative au système de la grande distribution, suite à une réflexion commune sur les habitudes de consommation et notamment la provenance des produits dans les assiettes. Cela aboutit à la création de l'association « Al'terre circuit » en septembre 2006. Il s'agit d'expérimenter collectivement cette alternative; de maintenir de l'emploi en milieu rural et de la vie dans les campagnes; de rémunérer le travail des producteurs à sa juste valeur sans exclure du circuit des consommateurs aux revenus modestes; de montrer, par l'expérience, qu'un mode de consommation sans logique de « course au profit », respectueux de l'environnement et créateur de lien social, est possible.

Chaque semaine, une quarantaine de consommateurs propose une commande à 6 producteurs (maraîchers, éleveurs, cultivateurs, « jardiniers » bio...) et récupère les produits lors d'une permanence assurée à tour de rôle par les membres du circuit le jeudi soir à Saint-Laurent Blangy.

→ Pour en savoir plus voir coordonnées page 54



Pour illustrer al'terre circuit

**Les 10 principes de l'Agriculture Paysanne :**

- 1) répartir les volumes de production afin de permettre au plus grand nombre de paysans d'accéder au métier et d'en vivre ;
- 2) Être solidaire des paysans des autres régions d'Europe et du monde ;
- 3) respecter la nature ;
- 4) valoriser les ressources abondantes et économiser les ressources rares ;
- 5) rechercher la transparence dans les actes d'achat, de production, de transformation et de vente des produits agricoles ;
- 6) assurer la bonne qualité gustative et sanitaire des produits ;
- 7) viser le maximum d'autonomie dans le fonctionnement des exploitations ;
- 8) rechercher les partenariats avec d'autres acteurs du monde rural ;
- 9) maintenir la diversité des populations animales élevées et des variétés végétales cultivées ;
- 10) raisonner toujours à long terme et de manière globale.

[www.confederationpaysanne.fr/pour\\_une\\_agriculture\\_paysanne\\_15.php](http://www.confederationpaysanne.fr/pour_une_agriculture_paysanne_15.php)



Pour illustrer

**CHARTRE DES AMAP :** Un des objectifs de Miramap étant de promouvoir et pérenniser les AMAP en France, elle souhaite garantir une transparence de la démarche auprès de ses partenaires. Ainsi, une première **charte des AMAP** a été adoptée par **Alliance Provence** qui a déposé la marque AMAP. Des modifications y seront apportées au fur et à mesure de l'expérience acquise. Elle permettra d'identifier clairement les AMAP parmi les autres initiatives contribuant également à un développement durable de la société. La charte donnera accès aux AMAP signataires aux avantages du réseau qu'Alliance est en train de mettre en place : utilisation du nom AMAP, appui technique à la création et au suivi, coordonnées diffusables sur les outils de communication...

<http://miramap.org/>

## AMAP DES WEPPEES

Le concept d'Association de Maintien de l'Agriculture Paysanne vient du Japon où, dans les années soixante, des consommateurs se regroupent et passent un contrat avec un agriculteur. En échange de la garantie d'achat de toute sa production à l'avance, l'agriculteur s'engagea à cultiver sans produits chimiques. A la même époque, en Europe (Allemagne, Autriche, et Suisse), des expériences communautaires, se basant sur le même principe, se développent. En 1985, le concept fut importé depuis l'Europe vers les Etats-Unis et prit le nom de CSA "Community Supported Agriculture". Les CSA se développèrent ainsi et se répandirent jusqu'au Canada, avant de traverser de nouveau l'Atlantique pour s'implanter en Grande-Bretagne. En 2001, la première AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) est créée dans le Sud de la France.



L'AMAP des Weppes, la première AMAP du Nord Pas-de-Calais s'est montée pendant la fin de l'année 2006. Elle se situe au lieu dit "Le Haut de la Dame" sur la petite commune de Hantay. Elle fournit à ce jour une soixantaine de paniers sur deux points de dépôt : Lille et Hantay.

En règle générale, les modalités de production, la diversité et la quantité de denrées à produire pour la saison, ainsi que le prix du panier (fixé de manière équitable, pour permettre au producteur de couvrir ses frais de production et de dégager un revenu décent) sont discutés au sein de l'association.

Les adhérents payent la production à l'avance et viennent une fois par semaine retirer leur panier sur le point de dépôt. Les adhérents qui se relaient prennent en charge la distribution des produits : pesée, conditionnement, administration. → Pour en savoir plus voir coordonnées page 54

### AMAP DES WEPPEES

- Commune d'Hantay
- Agriculture bio
- Un producteur
- 60 adhérents consommateurs
- Investissement fort des consommateurs, 1ère Amap de la Région



### 3 >> UN PANEL ÉQUILIBRÉ DE CONSOMMATEURS ENQUÊTÉS

Nous avons interrogé le même nombre de consommateurs de chaque initiative.

#### DURÉE DE L'IMPLICATION

Près de 40% des personnes interrogées sont impliquées dans la démarche depuis un an ou moins, et plus de 60 % depuis plus d'un an. La moitié des personnes interrogées est impliquée depuis plus de deux ans dans le circuit court. Plus de 80% des personnes interrogées ont au moins vécu une année complète d'approvisionnement. Ce critère nous semble important, puisque les produits proposés dans les paniers changent en fonction des saisons, et que des porteurs ont fait remonter l'engouement des consommateurs pour les produits d'été et leur défection en ce qui concerne les produits d'hiver.

Ceci nous permet de bénéficier du recul de la part des consommateurs qui seront à même de parler des incidences de ce type de consommation particulière. On note aussi qu'il y en a 40 % qui ne le sont pas, ce qui est représentatif de gens qui s'abonnent très récemment à ces actions. L'équilibre des deux nous a semblé intéressant.

#### >>> à retenir

- 40% de bac+5 et 20 % qui ont le bac ou moins
- 70 % de femmes
- Une moitié de familles, un quart de couples sans enfant, un quart de célibataires
- Faible représentation des moins de 30 ans (5%) mais effectifs équilibrés sur les autres tranches d'âge

#### ÂGE

On note une faible représentation des moins de trente ans (seulement 5% de l'échantillon) mais des effectifs équilibrés sur les autres tranches d'âge. On peut interpréter la faible représentation des moins de trente ans par le fait que ce type de consommation correspond à un choix de vie encouragé par une première stabilisation économique, géographique, établie éventuellement par une première naissance et une vie au foyer.

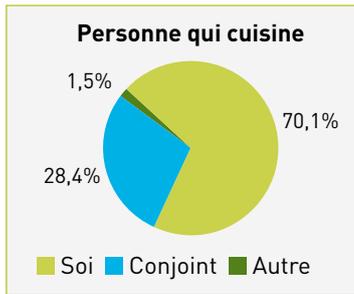
Nous remarquons cependant que, sur les quatre initiatives, c'est dans l'AMAP que les moins de 30 ans sont les plus représentés.

#### GENRE

Nous avons interrogé 70% de femmes. Les entretiens ayant eu lieu sur les points de dépôt, le fait que 70% des personnes interrogées soient des femmes pourrait montrer que les lieux d'approvisionnement alimentaires sont encore des lieux plutôt féminins. Il est certainement vrai que les points de dépôt sont plutôt fréquentés par les femmes, mais les hommes ne sont pas absents et ceux rencontrés et interrogés ne font pas de la figuration, ils sont partie prenante de la démarche. Notons de plus que de nombreuses femmes mettent en avant le fait d'associer leur conjoint à la décision d'entrer dans une consommation en circuit court.

### Répartition des rôles domestiques

Alors que, dans le cas du jardin, on constate que les rôles sont plus découpés dans la sphère domestique : le jardinier est en général distinct du cuisinier, ce n'est pas le cas ici. Cela valide les données qu'on peut avoir recueillies sur les habitudes culinaires et alimentaires, puisque les personnes sont à même de nous répondre.



Un certain modèle d'organisation est ainsi validé dans lequel **l'approvisionnement du foyer est relié à la cuisine en terme de fonction.**

### NIVEAU D'ÉTUDE

C'est un concept qui intéresse majoritairement les gens diplômés, bien informés, sensibles aux questions soulevées par les paniers et à une certaine exigence de qualité.

Niveau d'études	Pourcentage
DEA, doctorat, diplôme d'ingénieur	40,7%
Licence, maîtrise (bac + 3 ou 4)	27,8%
BTS, DEUG	9,3%
Bac	9,3%
Première, terminale	0,0%
CAP, BT, BET, BEP	3,7%
BE, BEPC, classe de collège et seconde	1,9%
Sans diplôme, CEP	5,6%

On note que les individus les moins diplômés se retrouvent dans le biocabas financé, ce qui tient de l'initiative, adressée spécifiquement à des personnes en précarité.



### Parole...

#### ... aux porteurs des projets :

*Selon une amapienne, il semblerait que si les adhérents sont tous plutôt fortement diplômés, ils n'aient pas exactement le même profil à Lille qu'à Hantay. En effet, à niveau de diplôme égal, les consommateurs d'Hantay semblent avoir des niveaux de revenus type classe moyenne, classe moyenne supérieure, stables, alors que les consommateurs Lillois couplent des revenus moins élevés et réguliers avec un profil plus militant. Cela est particulièrement visible par le passage d'information et les moyens de mobilisations, qui se font via les réseaux militants, avec une forte utilisation du mail à Lille tandis qu'à Hantay la communication se fait de bouche à oreille ou via des papiers dans les boîtes aux lettres.*

*Dans le cas d'Al' Terre circuit, une adhérente informe d'une forte population enseignante au sein de l'association. L'initiative, émanant d'une démarche d'éducation populaire avec des liens et passerelles avec la Confédération Paysanne, tenait compte de l'enjeu d'élargir à une population plus précaire, mais ce n'est pas forcément évident et aujourd'hui la volonté n'est pas de s'agrandir mais d'essaimer.*

*Pour Terre d'Opale, en revanche, le recul de l'expérience de programmation des cultures et la diversité légumière accentuée par la capacité de production de 8 maraîchers permet de « linéariser » la production sur toute l'année et de toucher des familles sans doute moins militantes tout en ouvrant à d'autres approches de production, de diffusion et de consommation. La catégorie socio-professionnelle des abonnés est moins typée, géographiquement plus vaste et moins marquée par les phénomènes d'affinité. Des caractéristiques qu'on retrouvera dans le Biocabas.*



Photo : LMCU

## LES RESULTATS

### LES CENTRES D'INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS : UN ENJEU SOCIÉTAL ?

#### >>> à retenir

Une dimension qui dépasse la consommation individuelle : à la recherche d'autres valeurs sociétales telles que le soutien au producteur, une démarche écologique...

La qualité des produits est très fortement mise en avant comme motivation pour s'impliquer dans une démarche de circuit court.

On constate ensuite un phénomène intéressant avec la mise en avant d'arguments liés à **une dimension qui dépasse la consommation individuelle**. En cela, les consommateurs, une fois la qualité trouvée, seraient à la recherche d'autres valeurs sociétales, avant que l'on retrouve exprimées des considérations domestiques.

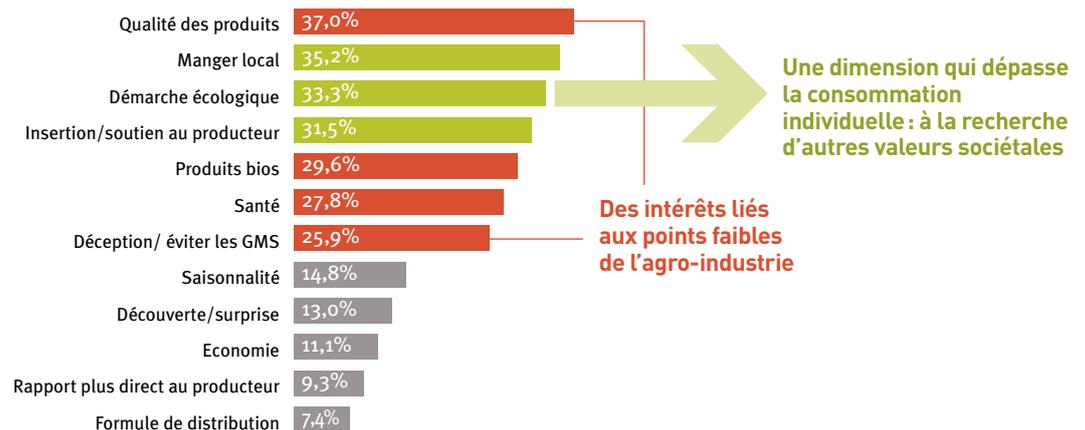
Lorsque nous interrogeons un panel plus large de 110 consommateurs, les résultats sont les mêmes.

#### Pour aller plus loin

Des structures travaillent sur les circuits courts dans leurs aspects producteurs, développement local, respect de l'environnement :

- AFIP : Association de Formation et d'Information Pour le développement d'initiatives rurales : [www.afip.asso.fr](http://www.afip.asso.fr)
- CIVAM : Centre d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural [www.civam.org](http://www.civam.org)
- CERDD : Centre Ressource du Développement Durable [www.cerdd.org](http://www.cerdd.org)

#### Motivations



## 1 >> LA QUALITÉ DES PRODUITS COMME MOTIVATION PREMIÈRE

L'inscription dans une démarche de circuit court se fait dans l'optique d'accéder à des **produits alimentaires de qualité**. Il y a une tendance à faire ce choix en rejet du système agro-alimentaire et de la grande distribution. L'ancrage local de la production est bien souvent associé à l'idée de qualité.

Cette exigence de qualité ne se cantonne pas à une recherche pour soi-même et son foyer puisque les individus interrogés mettent en avant des considérations de soutien à l'activité du producteur et **plus largement des enjeux collectifs** comme le caractère écologique de la démarche.

## 2 >> L'ENVIE DE MANGER LOCAL

Un tiers des personnes interrogées mettent en avant le caractère local de la production comme une motivation. Les personnes qui mettent en avant le **caractère local** de la production comme motivation signalent aussi pour moitié l'envie de s'inscrire dans une démarche écologique et de soutien au producteur ainsi qu'un désir d'éviter les grandes surfaces.

Les consommateurs interrogés mettent souvent en avant l'incohérence de consommer des produits qui viennent : « de l'autre bout de la planète », pour le transport desquels on émet des Gaz à Effet de Serre (GES) alors qu'on peut fournir les mêmes produits en région. Le système est perçu comme dérégulé, irrationnel. Revenir à une production locale permet de reprendre des repères, parfois des racines, mais en tout cas un ascendant sur le contenu de son assiette, marqué par le bon sens des intéressés.



### Prise de recit

#### CONSOMMER LOCAL ET LUTTE CONTRE LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE

Consommer des produits locaux évite bien sûr toutes les émissions de gaz à effet de serre par l'évitement de transport sur des milliers de kilomètres. Notons que le transport par avion est environ 40 fois plus émetteur que le transport par bateau. De même, le transport routier (camions) est 4 fois plus émetteur que le transport ferroviaire et 6 fois plus que le transport fluvial.

Source : « Du gaz à effet de serre dans nos assiettes », Réseau Action Climat-France, 2006, disponible sur <http://www.rac-f.org>, rubrique publications

## 3 >> LES PRODUITS BIOLOGIQUES

Plus de la moitié des personnes mettent en avant le caractère biologique des produits en tant que tels comme motivation à s'inscrire dans la démarche.

Cette motivation est ainsi importante, mais suit celles sur la qualité et du local. Ainsi, la qualité globale des produits est davantage mise en avant que leur caractère biologique et, si une partie des consommateurs étaient déjà consommateurs de produits biologiques avant le panier, il est souvent souligné en entretien la prédominance de l'envie de consommer du local plutôt que du bio, dans un enjeu de retour à la saisonnalité et de diminution des Gaz à Effet de Serre (GES).



### Parole...

#### ... à un consommateur

*J'étais écolo dans l'âme depuis très longtemps, j'achetais des produits bio mais les personnes d'Alterre circuit m'ont ouvert les yeux en me parlant des distances parcourues par certains produits, même bio. J'ai appris à agir local, penser global. Je suis fils de paysans, petit-fils de paysans qui pensent pour-tant qu'il faut traiter et que ce n'est pas dangereux ni pour la santé ni pour l'environnement.*



## 4 >> LA DÉMARCHÉ ÉCOLOGIQUE

De nombreux consommateurs font le lien entre leur **consommation courante et l'impératif de préservation des ressources naturelles** ; l'inscription des choix de consommation se fait dans un champ bien plus large que les intérêts individualisés du foyer approvisionné.



Prise de recul

### MÉTHODES CULTURALES BIOS OU RAISONNÉES ET LUTTE CONTRE LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE

Les produits proposés sont non-calibrés, ce qui évite des gaspillages. En effet, les circuits de commercialisation actuels génèrent un pourcentage élevé de déchets dans les champs ou dans les supermarchés en raison du calibrage. Dans le même sens, les produits du panier étant identifiés comme ayant plus de valeur par le consommateur, il évite le gaspillage dans sa consommation domestique. De plus, l'agriculture est un secteur fortement générateur d'émissions de gaz à effet de serre via les engrais azotés épanchés, le méthane rejeté par l'élevage et l'utilisation de carburant pour les engins agricoles, pour chauffer les serres et les bâtiments d'élevage et pour la fabrication des engrais.

Source : « Du gaz à effet de serre dans nos assiettes », Réseau Action Climat-France, 2006, disponible sur <http://www.rac-f.org>, rubrique publications

## 5 >> UNE ATTENTION POUR CELUI QUI PRODUIT

Le tiers des personnes interrogées décrivent comme motivation de leur choix le souci d'insertion ou de soutien au producteur. Pour ce qui concerne Terre d'Opale, les abonnés expriment comme motivation forte le fait de permettre à des personnes éloignées de l'emploi de s'inscrire dans une démarche de réinsertion. L'inscription dans une démarche de circuit court est bien souvent perçue comme un moyen d'assurer aux producteurs des conditions décentes de travail et de revenus.

## 6 >> LA SANTÉ

Un peu plus du quart des personnes mettent en avant des motivations liées à la santé. Ces motivations se couplent souvent avec la recherche de produits biologiques et l'inscription dans une démarche écologique pour former une vision large de la santé, pour soi avec des produits sains, et pour tous avec des productions saines.



Prise de recul

### SANTÉ ET ALIMENTATION

Les MNTA (maladies non-transmissibles ou chroniques liées à l'alimentation) s'étendent dangereusement. Ces maladies sont l'obésité, le diabète mais aussi les maladies cardio-vasculaires ou cérébro-vasculaires et certains cancers. Elles sont aujourd'hui les premières causes de mortalité aux Etats-Unis et en Europe. Cela s'explique par la généralisation de régimes alimentaires inadaptés à la sédentarité, la consommation accrue de protéines animales et de produits trop gras ou trop salés.

Si le milieu médical ne reconnaît pas officiellement le lien entre l'alimentation et le cancer, des voix s'élèvent pour affirmer que le facteur alimentaire pourrait jouer un rôle dans le développement de certains cancers. Selon l'Organisation Mondiale de la Santé, si aucune mesure n'est prise, le cancer, première cause de mortalité dans le monde, fera 84 millions de morts d'ici à 2015. Pourtant, il est désormais admis qu'en mangeant équilibré, on pourrait réduire à 30% le nombre de cas.

- **VERS DE NOUVEAUX MODELES D'ORGANISATION DU SYSTEME AGROALIMENTAIRE ? APPROCHES STRATEGIQUES**, Jean-Louis Rastoin, Unité Mixte de recherche Moisa, Montpellier, 2006, 11 p.

- **Rapport de la World Cancer Research Fund publié fin 2007 à l'issue d'un travail de synthèse de cinq ans sur plus de 22 000 études.** [www.wcrf.org](http://www.wcrf.org)

Pour aller plus loin

### NUTRITION ET PRÉCARITÉ

Toutes les études convergent pour mettre en évidence un très fort gradient social des apports en micronutriments essentiels. Pour la plupart des vitamines et minéraux, les apports, qu'ils soient considérés en valeur absolue ou relative à l'apport en énergie, sont souvent plus faibles dans les populations de faible statut socio-économique. La consommation de fruits et légumes est le marqueur incontestable d'un faible statut socio-économique : ils sont consommés non seulement en plus faible quantité, mais aussi avec une moindre fréquence et une variété plus faible par les populations de faible statut socio-économique. Une méta-analyse d'enquêtes réalisées dans sept pays d'Europe a estimé la différence moyenne entre le plus fort et le plus faible niveau d'éducation à 24,3 g/j pour les fruits et à 17 g/j pour les légumes chez les hommes, et à 33,6 g/j de fruits et 17,1g/j de légumes chez les femmes.

Source : Dossier Terres Nourricières en Partage, Chênelet, 2008

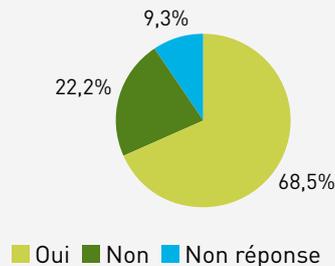
## LES CHANGEMENTS

Le fait qu'une très forte majorité des consommateurs notent des changements dans leur vie quotidienne après l'inscription dans une démarche de circuit court n'est pas étonnant en soi mais valide un aspect que l'on pourrait suspecter d'être particulièrement incantatoire.

La richesse tient dans la nature même de ces changements.

Les grandes tendances de changements, vécus et impacts sont multiples.

**Cette démarche a-t-elle produit des changements dans votre vie quotidienne?**



## 1 >> CONSOMMER AUTREMENT SANS PÉNALISER SON BUDGET

Six personnes seulement avaient comme motivation de départ de faire des économies via ce mode de distribution par panier.

Pour 56%, il y a économie ou maintien par rapport à la période avant le panier.

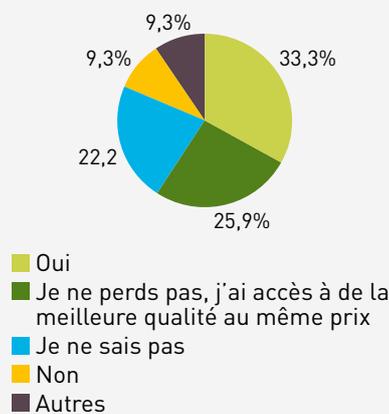
Comme nous le voyons au travers du témoignage de Terre d'Opale (voir l'encart "Parole"), la relative sagesse du prix du local peut s'expliquer par :

- une planification qui limite les invendus
- au moins un intermédiaire en moins : prix du demi-gros
- la quasi absence de casse par rapport aux conditions logistiques de la GMS
- moins de pétrole dépensé pour aller jusqu'au consommateur
- moins ou pas de dépense d'engrais et phytosanitaires et donc moins de sensibilité à l'explosion du prix des engrais qui sévit depuis trois ans.

Les économies sont aussi perçues par les coûts évités, **relatifs à des changements de comportement** :

- une moindre consommation de viande, produit onéreux
- moins de gaspillage : on s'organise pour ne pas laisser dépérir les produits faute de ne pas les avoir préparés à temps car ils sont perçus comme ayant de la valeur
- une moindre fréquentation des grandes surfaces donc une moindre exposition à l'univers marketing et à des consommations superflues et inutiles.

**Pensez-vous faire des économies ?**



### Parole...

...à Dominique Hays, Chênelet, Terre d'Opale

#### POURQUOI LA BIO LOCALE N'EST PAS SI CHÈRE ?

Les prix que nous fixons entre producteurs tiennent compte des mercuriales de Rungis et des prix de vente en demi gros fixés chaque mois par les producteurs bio du Pas de Calais. Cette grille de prix est composée par le Gabnor. Il faut savoir que la bio subit moins les aléas des cours mondiaux que le conventionnel.

Nous sommes d'abord moins tributaires de l'augmentation des produits minéraux et pétroliers non renouvelables, que nous n'employons pas (engrais, traitements).

L'originalité de notre diffusion comporte d'autres avantages économiques :

1/ Notre système de production - plan de culture - s'ajuste aux capacités d'écoulement et à la demande des consommateurs. Il y a donc moins d'invendus, sachant que les invendus par ailleurs, sont normalement comptabilisés dans le prix de revient et se répercutent sur les produits vendus.

2/ Le circuit de proximité évite « les casses », les péremptions et autres lots non conformes créés par les chaînes de distribution plus longues ou complexes.

Ce que nous perdons peut-être par moins de masse critique et plus de coût de main d'œuvre (1 emploi pour 2 hectares) se rattrape par moins de gaspillage, moins d'intermédiaires à rétribuer... au point que nous avons pu constater en 2009 que nous n'étions guère plus qu'un pour cent plus cher que le conventionnel en grande distribution et sans comparaison avec la bio en grande et moyenne surface (qui est 30 à 40% plus cher).

## &gt;&gt;&gt; à retenir

Près de 60% des personnes déclarent ne pas être pénalisés économiquement par ce type de consommation.

Plusieurs façons d'exprimer l'avantage économique : une plus grande qualité des produits et des coûts évités par des changements d'habitude : une consommation moindre de viande, moins de gaspillage.

Chez les personnes estimant ne pas faire d'économies, on retrouve comme motivations premières des enjeux de santé et de consommation de produits biologiques, ce qui justifie finalement de relativiser la recherche d'économie.

**La consommation en circuit court n'est pas considérée comme une consommation de luxe**, une consommation plus onéreuse. Une majorité des personnes interrogées trouve un avantage économique à ce type de formule ou n'ont pas le sentiment d'un désavantage.

En effet, si l'on regarde uniquement les personnes ayant mis en avant la qualité des produits comme motivation à entrer dans la démarche, seule une personne sur les 20 n'a pas l'impression de faire des économies, 45% estimant en faire.

## Parole...

... à Christine Janicki du centre social centre-ville

*La consommation en produits bio, issue des circuits courts de proximité, n'est pas réservée aux plus solvables. En effet, même si elles cumulent les difficultés socio-économiques, les familles des quartiers sont aussi préoccupées par l'impératif de protection des ressources naturelles, mais elles n'ont pas forcément accès aux moyens d'agir pour, ou n'en n'ont pas conscience. Un travail d'animation est nécessaire pour chacun puisse trouver sa place dans ces démarches. Mais une fois que les familles s'y engagent, on constate des changements dans leur alimentation qui sont à l'avantage de leur situation socio-économique : les individus achètent des quantités moindres et jettent moins. En effet, les bas prix et les offres promotionnelles pratiqués par la grande distribution poussent souvent à acheter des quantités plus importantes que ce dont on a réellement besoin et à en perdre, jeter une grande partie. »*



## Prise de recul

## LA QUESTION DU PRIX : LES CONSOMMATEURS SERAIENT-ILS PERDUS ?

Il est difficile de s'y retrouver en termes de prix. Le prix des produits manufacturés, des matières premières diminue, remonte. S'y ajoutent les bons et mauvais indices récurrents de la consommation des ménages français, la crise économique, la récession, les courbes des pouvoirs d'achat et autres enquêtes alimentaires.

Sept Français sur dix pensent que « les prix des produits alimentaires sont injustes » selon les conclusions d'une récente enquête du Centre de recherches pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Credoc). On peut lire dans la présentation de cette enquête que « Les repères des consommateurs à l'égard des prix sont mis à mal par ces variations de grande ampleur, mais aussi par la multiplication des opérations promotionnelles, le développement des offres à bas prix, de la gratuité... ». Bruno Askenazi poursuit cette pensée dans son article : « Dans le passé, un prix devait refléter la valeur d'une chose. Une routine confortable. Maintenant, tous les repères ont volé en éclat ». Le consommateur du XXI<sup>ème</sup> siècle serait-il perdu ?

ASKENAZI Bruno, mai 2009, « La consommation en plein remue-ménage », Slate, AFP, La Dépêche du Midi.



## Prise de recul

## LA RÉALITÉ ÉCONOMIQUE DU JARDIN

« l'impact économique de la production potagère ne peut se ramener à la possibilité de réinvestir sur d'autres consommations l'équivalent de la valeur produite. Le jardin permet aussi de consommer autrement, d'échapper à l'enfermement dans le ghetto des nourritures pour pauvres. Cela paraît important. Aussi, l'usufruit d'un jardin permet d'effectuer des choix là où il n'y avait que des contraintes, ce qui est une dimension importante de l'autonomie sur laquelle les jardiniers insistent beaucoup. »

CEREZUELLE D., 1997, Les jardins familiaux des Aubiers (Bordeaux), PADES, bilan d'expérience, Paris.

## 2 >> CHANGEMENT DANS LES PRATIQUES CULINAIRES

La majorité des personnes interrogées constatent des changements dans leurs pratiques culinaires.

L'augmentation du temps passé à la préparation des repas, qui est en partie expliquée par une organisation différente autour du contenu du panier, trouve des échos dans les pratiques culinaires. 15,9% des personnes notent de nouvelles recettes, concomitantes à l'obligation de s'adapter au panier mais pas seulement. La valeur du produit, de par sa qualité, son parcours, est sentimentalement plus forte et on en prend plus soin : on jette moins, on s'organise pour le préparer avant qu'il ne s'abîme, on a des recettes plus élaborées ou plus natures pour savourer le goût, c'est selon.

Le grand changement dans les pratiques est **l'introduction d'une plus grande variété** : 12,5 % consomment des nouveaux légumes.

Certains expriment comme un changement la consommation de plus de fruits ou de légumes, de plus de produits frais dans leur alimentation.

Certains soulignent qu'ils consomment moins de viande. C'est non seulement un axe de préservation des ressources naturelles mais aussi un facteur d'économie, certains consommateurs ayant énoncé ce lien lors de l'évocation d'économies possibles via la formule en circuit court.



### Prise de recul

### FAIRE SOI-MÊME ET CONSOMMER MOINS DE PLATS TRANSFORMÉS ET LA LUTTE CONTRE LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE

Les plats préparés et les produits congelés sont très consommateurs d'énergies et très émetteurs de gaz à effet de serre. En effet, il faut de l'énergie pour les transformer mais aussi pour les conserver. Les produits congelés doivent être conditionnés spécifiquement et maintenus à -18°C jusqu'à leur consommation. Notons qu'en outre, les gaz frigorigènes ont un pouvoir de réchauffement très important sur notre planète. De manière générale, plus le produit alimentaire est transformé, plus cela est coûteux en énergie et gaz frigorigène pour la conservation.

Enfin, les plats préparés sont souvent sur-emballés. Or, ils demandent beaucoup d'énergie pour être fabriqués et retraités.

Source : « Du gaz à effet de serre dans nos assiettes », Réseau Action Climat-France, 2006, disponible sur <http://www.rac-f.org>, rubrique publications

### Le panier et son contenu est reconnu comme un élément central de ces changements.

Un consommateur raconte : « la composition du panier crée le menu », il est nécessaire de s'adapter au contenu du panier. Une consommatrice note qu'elle est « plus inventive en cuisine pour s'adapter aux légumes du panier », qui introduit des nouveaux légumes, ou des légumes que l'on n'avait pas l'habitude d'acheter.

Le panier « oblige » à cuisiner pour ne pas perdre des légumes qui ont une valeur forte pour le consommateur : « je me suis davantage remise à la cuisine ; avant, je mangeais plus rapide. Ça m'a remotivée ».



### Parole...

#### ... à une consommatrice

*J'ai enfin retrouvé le goût de la tomate, la texture de la tomate, qui ne s'avachit pas quand on la coupe en rondelles. Le panier, c'est un effet de surprise, on ne sait pas ce qu'on va avoir. Du coup, le mardi soir, on va sur internet chercher de nouvelles recettes. Je mange différemment, je découvre de nouvelles choses*

*Comme ça tombait à un moment où j'avais envie de changer mon alimentation, ça tombe bien, je n'avais pas envie de cuisiner toujours de la même manière.*



### Parole...

#### ... à un consommateur

*Pour l'organisation domestique, cela implique un moment d'approvisionnement clair dans la semaine et les courses et repas s'organisent autour de cela. Avant, je faisais mes courses en fonction des repas que j'avais envie de faire. Maintenant, je fais mes repas et mes courses d'appoint en fonction de ce qu'il y a dans le panier.*



### Extrait

#### EXTRAIT DU RECUEIL D'EX-PÉRIENCE POUR UNE ACCESSIBILITÉ FINANCIÈRE À UNE ALIMENTATION DE QUALITÉ AUTOPRODUCTION

« FAIRE ET, EN FAISANT, SE FAIRE ! »

Le PADES, Programme d'Auto-production et Développement Social, est une association reconnue d'Utilité Sociale. Il a été créé en 1996 par Guy Roustang et Daniel Cérézuelle. Leurs travaux les avaient conduits à constater que les politiques de lutte contre l'exclusion et la précarité ne faisaient rien pour favoriser l'accès des personnes en difficulté sociale aux ressources de l'économie non monétaire. Les politiques de développement social négligeaient ainsi un outil efficace de lutte contre l'exclusion, la précarité et la crise du lien social. Créé pour remédier à cette lacune, le PADES a pour but de promouvoir l'accompagnement à l'autoproduction comme outil de développement social.

<http://www.padesautoproduction.net/>



## Prise de recul

**LES SEMENCES ET LA VARIÉTÉ**

Les semences sont à l'origine de la chaîne alimentaire. Aujourd'hui, 10 multinationales contrôlent près de 50 % du secteur semencier planétaire. Ces mêmes 10 multinationales contrôlent également 60 % de l'agrochimie.

Cela implique une perte en biodiversité par une uniformisation des variétés cultivées pour des raisons de rentabilité économique. Une dizaine de variétés couvre près de 80% des surfaces cultivées. Il est aujourd'hui interdit de vendre, de donner, d'échanger des semences non répertoriées au catalogue officiel des semences. L'association Kokopelli, dans le Gard, défend la biodiversité et les Semences de Vie, en ayant créé notamment un catalogue de près de 1200 variétés de semences anciennes, produites en agrobiologie. Le Ministère de l'Agriculture, le GNIS (Groupement National Interprofessionnel des Semences et Plants) et la FNPSP (Fédération Nationale des Professionnels de Semences Potagères et Florales), ont poursuivi l'association pour avoir commercialisé des semences de variétés non inscrites au Catalogue et ils ont gagné leur procès.

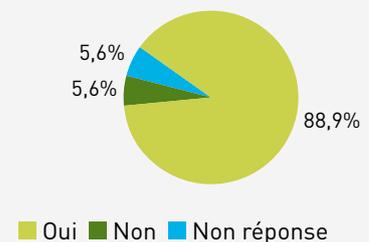
<http://www.kokopelli.asso.fr/>

**3 >> L'APPRENTISSAGE SENSORIEL DE LA VARIÉTÉ**

Près de 90% des personnes interrogées reconnaissent qu'elles ont **découvert des variétés de légumes par leur panier**. C'est une question qui suscite beaucoup d'émotions, les gens s'attendent volontiers sur la découverte d'un nouveau légume. Ils décrivent lesquels ils n'avaient jamais goûtés, leurs premières réactions. C'est à ce moment de l'entretien qu'on commence à raconter des recettes de cuisine en général.

L'émotion et le plaisir suscités par la découverte et la nouveauté sont des axes forts de ces modes de distribution, même s'ils ne faisaient pas partie des motivations des consommateurs. En cela, ils s'opposent à l'uniformisation des variétés cultivées et des goûts proposés par le système agro-industriel.

Souvent, les consommateurs parlent de variétés anciennes ou minorisées. C'est l'occasion de questionner leur famille sur la manière de les cuisiner, ce qui implique en général des récits plus larges que culinaires entre les générations.

**Avez-vous déjà eu dans votre panier un légume que vous n'aviez jamais goûté?****4 >> DES RÉACTIONS VARIÉES DANS LA FAMILLE**

Les consommateurs ont été interrogés sur les réactions des personnes du foyer face aux produits du panier. Les réactions sont diverses.

Dans le cas où c'est un parent qui était interrogé, **la réaction des enfants est spontanément décrite**. Le rôle d'éducation au goût des parents est important. C'est ce qui ressort des entretiens : « Les enfants goûtent mais ne sont pas enthousiastes », « Les enfants ont du mal à manger les légumes, mais ils goûtent, aiment beaucoup la cuisine maison », « Les enfants ont du mal à goûter les différents légumes ». Certains parents notent une éducation au goût des enfants : « L'aîné adore les légumes, apprécie le goût et critique ceux de la cantine », « Les enfants mangent plus de légumes, ont pris goût » « Mon fils aime beaucoup les produits du panier et la façon dont ils sont cuisinés », « ça se passe très bien, ma fille aime les produits et comprend la démarche », « Mon enfant mange des légumes qu'avant il ne mangeait pas. Il a plus d'appétit ».

L'augmentation du temps passé en cuisine, la variation en termes de menu et de recettes sont souvent remarqués par les enfants. Par exemple, une consommatrice explique que sa fille remarque qu'elle cuisine plus depuis le biocabas, elle en est contente car c'est un grand changement dans l'alimentation du foyer : nouvelles recettes, plus de frais.

**Le rôle du conjoint est aussi très important**. Une grosse part des personnes en couple dit que la démarche était engagée à deux. Quand ce n'est pas forcément le cas, les réactions peuvent être bonnes : « Mon conjoint aime cuisiner et imaginer des recettes, le panier est un bon support à sa créativité », « ça plaît à mon conjoint ».

Cependant, certain(els) expliquent être finalement isolé(e)s dans ce choix de consommation. Une consommatrice raconte que son mari et ses enfants n'aiment pas trop les légumes, ils ne mangent que les légumes « ordinaires » : tomates, pommes de terre, carottes; ne goûtent pas les nouveaux. Elle mange donc seule les légumes du panier. Le changement n'est pas forcément bien accueilli et vécu si les deux conjoints ne sont pas parties prenantes du choix.

La découverte et le changement rejaillissent au-delà du foyer strict car les consommateurs font découvrir à leurs enfants qui ne vivent plus au domicile parental, à leurs amis, les nouveaux produits, les nouveaux légumes.

Il y a là de **véritables reconquêtes d'espaces de dialogue**. L'alimentation est un **enjeu de discussion au sein du foyer**. La question alimentaire est remise au goût du jour, elle est mise en question au sein du couple, de la famille. On « contamine » les enfants, la famille large, l'entourage amical. L'alimentation devient un enjeu de discussion et ainsi s'opère une diffusion de messages et nouveaux comportements plus favorables à la diversité alimentaire.



Prise de recut

### LES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENT

L'alimentation connaît une tendance à l'individualisation : nous sommes entrés dans une ère de nutrition personnalisée. Dans les politiques publiques, la nutrition considère les individus comme des consommateurs de nutriments et de calories dans un contexte dépourvu de sociabilité. Les problèmes de santé sont considérés comme venant du comportement des individus, lequel étant considéré comme la somme des choix et préférences des individus. Il faudrait donc aider les individus à faire les bons choix, en les informant. De l'amélioration des connaissances doit à son tour découler le changement des comportements.

Or, on a pu constater au fil du temps que l'information et la connaissance nutritionnelle peuvent progresser sans que les comportements changent pour autant. Cela s'explique par le fait que le comportement alimentaire humain comporte une dimension fondamentalement sociale. L'organisation des formes de sociétés les plus anciennes repose sur la gestion du partage des aliments. Toutes les religions comportent une dimension alimentaire (règle de prohibition, prescription, sacrifice, distribution des catégories pures et impures). Le précédent d'une société dans laquelle les comportements alimentaire individuels se seraient régulés volontairement sous l'effet de décisions personnelles quotidiennes conscientes et rationnelles n'existe pas.

**Source : L'OCHA, observatoire Cniel des habitudes alimentaires) mène de 2000 à 2002 une enquête comparative internationale sur les attitudes vis-à-vis de l'alimentation, du corps et de la santé en France, Italie, Suisse, Allemagne, Angleterre et Etats-Unis. Les résultats sont présentés dans l'ouvrage : FISCHLER C, MASSON E, 2008, Manger, français, européens et américains face à l'alimentation, ed Odile Jacob, Paris.**



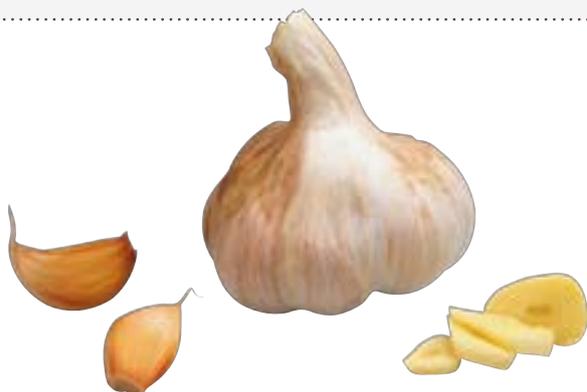
Extrait

### EXTRAIT DU RECUEIL D'EXPÉRIENCE POUR UNE ACCESSIBILITÉ FINANCIÈRE À UNE ALIMENTATION DE QUALITÉ

Atelier cuisine centre social

Une réflexion globale est menée sur la consommation par l'animatrice du Centre Social. Dans ce cadre, des bio cabas à tarif réduit sont proposés aux familles. Pour accompagner cette démarche, une fois par mois, les familles (parents et enfants) cuisinent ensemble le contenu des deux biocabas et partagent ensuite le repas. Les ateliers cuisine sont l'occasion de réfléchir à sa consommation alimentaire et d'offrir des possibilités de changement.

Cela permet l'accessibilité financière de produits biologiques en circuit court. Mais l'accessibilité financière est un outil mis au service de l'accessibilité culturelle puisque les animations proposent à la fois la découverte de goûts nouveaux mais aussi d'apprendre et de tester collectivement les façons de les préparer.



Pour aller plus loin

### DIMENSION ÉDUCATIVE DU JARDIN

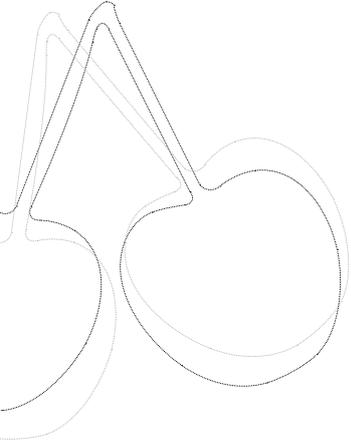
La dimension éducative est essentielle au jardin. L'étude Saluterre révèle qu'un tiers des personnes interrogées considèrent le jardin comme un prisme vecteur de valeurs d'exemplarité pour les enfants, notamment autour du faire par soi-même et dans le fait de se nourrir du fruit de son travail. La notion du travail comme modèle (on mange ce que l'on produit) est le premier message véhiculé, puis viennent les messages autour de l'environnement, la terre nourricière à respecter, etc. En intégrant les enfants au quotidien du jardin, des valeurs profondes symboliques d'une réelle philosophie de vie proche de la nature et de la terre sont transmises. Ce cycle de transmission continue encore à présent pour la plupart des jardiniers rencontrés qui inculquent aujourd'hui ces savoirs et bien d'autres encore à leurs enfants et aux petits-enfants. Ainsi, la notion de transmission ressort régulièrement des entretiens, le jardin étant entendu aussi comme un outil éducatif.

**IFAID Aquitaine, 2009, « Les Jardins familiaux de développement social : Une enquête sociologique au service des jardiniers », Appui à la Conception d'un Projet de Développement, 80p**

### >>> à retenir

Un simple panier semble considérablement articuler des notions domestiques essentielles :

- débanalisation des repas ;
- modification sensible des modes de consommation du foyer ;
- ré-implication collective autour de l'alimentation ;
- impacts sur les coûts évités ou le gaspillage ;
- d'une démarche collective on part à la reconquête de la sphère domestique.



## >>> à retenir

Plus de temps consacré à l'alimentation de manière générale :

- récupération du panier : plus de 25% s'organisent en fonction,
- implication dans l'initiative pour 50% des individus,
- préparation : une augmentation du temps pour 50% des individus
- recherches de nouvelles recettes pour 25% des individus



### Pour aller plus loin

Si l'on interroge un panel plus large, de 110 consommateurs, près de 90% d'entre eux déclarent que l'augmentation du temps consacré à l'alimentation n'est pas une contrainte.

## 5 >> UN CHANGEMENT DE RYTHME : LE PANIER PREND DU TEMPS, MAIS IL EN OFFRE...!

L'opposition la plus fréquemment observée quand on aborde la thématique de l'alimentation, du retour à des pratiques de transformations domestiques des produits alimentaires, tant dans des visées d'économies monétaires que de goût retrouvé est « Oui, mais je n'ai pas le temps.... ».

La mutation des comportements alimentaires caractérisée par l'augmentation des repas pris à l'extérieur et l'utilisation accrue de produits alimentaires transformés par l'agro-industrie s'expliquent effectivement en partie par des changements de rythmes, avec le travail féminin et la généralisation de la journée continue.

Pour être plus clair, comparons l'incomparable : une consommation en grande distribution permet de s'approvisionner dès que l'on a le temps, jusqu'à 22h dans les centres commerciaux de centre ville et un plat tout prêt se réchauffe rapidement. Pourquoi se contraindre alors à un approvisionnement à heure et date fixe, beaucoup moins souple, et à perdre un temps précieux à préparer des légumes ?

C'est la question « naïve » qui a été posée aux consommateurs de circuit court tout au long de ces 55 entretiens. Ils l'ont fait pour des raisons

et motivations diverses, que nous avons déjà largement détaillées.

Une des incidences qu'ils n'avaient pas forcément anticipée, **c'est le changement de temps, de rythme.** Les rythmes alimentaires s'organisent autour du panier, de cet approvisionnement fixe en produits locaux. Nombreux sont ceux qui attendent d'avoir le panier pour faire leurs courses de la semaine, en fonction des produits. La composition du panier va plus loin : elle crée le repas. On ne fait plus ses courses en fonction de ce qu'on veut manger, on mange en fonction de ce que propose le panier et **on adapte** ses courses à cet impératif. En cela, on se rapproche des rythmes liés aux saisons et à ce que la terre produit. Cette consommation est proche de celle liée à un jardin potager. On « apprend à attendre ».

La distribution à point fixe, moins souple en termes d'emploi du temps, permet finalement aux adhérents de se retrouver sur un créneau commun. Cela semble important au vu de la richesse de ce qui se vit sur les points de dépôt : échanges sur les produits, discussions avec le(s) producteur(s), partage de recettes, informations sur la démarche mais aussi tout simplement rencontres, convivialité. Face à la

liberté d'horaires et l'anonymat de la grande distribution, on se retrouve lors d'un **rendez-vous fixe et convivial**.

Les changements de rythme vont plus loin encore et entrent, selon les dires des consommateurs, dans la sphère domestique. L'approvisionnement fixe en produit frais, un jour de la semaine, implique souvent que, dans les jours suivants, on prenne la peine de les préparer. En effet, si ce temps n'est pas pris, on court un risque de perdre une partie des produits, de les voir s'abîmer. Et, si cela n'était pour certains pas forcément traumatisant quand il s'agissait de produits venant de la grande distribution, il est important d'éviter ce sort aux produits du panier, leur « valeur sentimentale » étant plus forte. Alors, on s'organise, on « prend le temps » de les préparer. Souvent, ce sont des produits que l'on n'a pas l'habitude de consommer, ou tout simplement des produits qu'on « estime plus », on va donc prendre le temps d'apprendre à les cuisiner si l'on ne savait pas le faire, ou de les préparer différemment. On s'essaye aux recettes du journal interne, on fait des recherches, on demande conseil à son entourage.

On prend le temps. Mais où le prend-on ce temps que l'on n'avait pas ? **On s'organise différemment, le rythme change.** Ceci découle d'une priorité plus importante donnée au fait alimentaire. L'élément le plus marquant est qu'il ressort des entretiens que c'est un sujet de conversation plus fréquent, avec son conjoint, ses enfants, sa famille au sens large et ses proches.

Et pour ces gens pressés, en grande majorité fortement diplômés et en activité, ce temps pris pour l'alimentation ne semble pas perdu. Les consommateurs sont lucides sur le côté contraignant de cette consommation en termes de temps, puisque cela implique une organisation différente. Mais cette contrainte se dépasse, puisque les individus persistent dans cette consommation. Deux mots sont souvent avancés : organisation et plaisir. Car aller chercher ses légumes et passer plus de temps à cuisiner semble être un plaisir que se font ces personnes interrogées. **Le panier ne leur a pas pris du temps, il leur en a offert.**



Prise de recul

## TEMPS ET AUTONOMIE

Roger Sue qualifie la question du temps de véritable obsession de notre époque, « sorte de grande névrose collective ». Chaque société produit son propre temps et sa propre représentation du temps. En cela, l'organisation du temps est une excellente grille de lecture d'une société. Le temps est par essence social et si on remonte à ses origines primitives, on se rend compte qu'il est sacré, lié à des fêtes, célébrations rituelles et collectives. Avec le développement de la société marchande on assiste à une soumission presque totale du temps social à l'ordre marchand. A ce propos, Roger Sue nous dit : « ce temps de crise peut être abordé comme une crise du temps lui-même ».

Les temps sociaux, les grandes catégories de temps qu'une société se donne pour rythmer et coordonner les principales activités sociales auxquelles elle accorde une importance, révèlent donc les activités sociales qui sont particulièrement importantes et significatives pour une société. Ils nous renseignent sur le système de valeur d'une société. Donc, le fait que des initiatives permettent des changements de rythmes et l'accroissement du temps consacré à l'auto-production illustre un phénomène de contremouvement à la marchandisation du monde. L'émergence et le développement de temps sociaux nouveaux (le temps libre en particulier) sont la condition première de l'autonomie.

SUE R., 1994, *Temps et ordre social*, Ed. PUF Le sociologue, Paris.



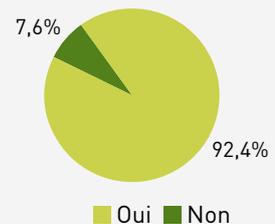
Photo : LMCU

## LES VÉCUS ET IMPACTS

### 1 >> UNE IMPLICATION CRÉATRICE DE LIEN SOCIAL

C'est une consommation marquée par un espace d'animation et la création de collectif. Plus de 90% des personnes interrogées disent avoir connaissance de moments collectifs organisés autour du dispositif de consommation en panier. Lorsqu'on interroge un panel de 110 consommateurs, on conforte ces résultats. C'est une des originalités très fortes de ce type de distribution. La consommation alimentaire ne se fait plus uniquement à titre individuel pour approvisionner le foyer, elle est aussi ponctuée de moments collectifs, et donc créatrice de lien social.

**Avez-vous connaissance de moments collectifs organisés avec les autres adhérents ?**



### 2 >> UN LIEU D'APPRENTISSAGE DE LA QUESTION AGRICOLE

L'implication dans une démarche collective était naturelle et consciente au moment de s'impliquer dans ce type de consommation pour une partie des personnes interrogées. Ce sont là des militants, souvent présents dès l'origine des démarches dans le cas d'Alterre circuit et de l'Amap des Weppes. D'autres se sont inscrits dans ce type de consommation, motivés par des désirs plus individuels (santé, qualité) ou par la volonté de faire concorder leurs préoccupations politiques et écologiques avec leur consommation (démarche écologique, soutien au producteur, désir d'éviter la grande distribution, envie de consommer local et de saison) sans sentir la portée d'inscription collective de leur démarche. Une consommatrice d'Alterre circuit racontait à ce titre que chaque consommateur venait avec une motivation particulière et repartait avec autre chose. Celle-ci était venue pour des produits de qualité avec du goût et avait pris ensuite plaisir à participer à la démarche collective et pris conscience d'enjeux politiques et environnementaux autour de l'acte alimentaire.

Par les prises de conscience qu'elles offrent en termes d'environnement, de développement local et par la possibilité de s'inscrire dans une dynamique collective, ces initiatives de consommation sont des démarches d'éducation populaire.

#### >>> à retenir

- plus de 90% des personnes ont connaissance de temps collectifs et 60% y participent
- la convivialité, la création de liens sont jugées importantes
- plus de 75% des personnes interrogées se sentent impliquées dans une démarche collective
- la prise de conscience des questions agricoles semble favorisée par les échanges

### 3 >> LA PARTICIPATION AUX TEMPS COLLECTIFS

Près de 60% des consommateurs participent aux temps collectifs.

Dans la participation, la convivialité et la création de liens sont importantes. Sur un panel de 110 consommateurs, la moitié met en avant dans les raisons de participation la convivialité et les rencontres. Les formules permettent la création d'un espace de participation, les consommateurs notent le caractère collectif inhérent à ce type de démarche, même s'ils n'y participent pas nécessairement. Cela permet aussi un échange d'informations dans les deux sens : du producteur au consommateur et des consommateurs au producteur. Dans le même ordre d'idées, un tiers des

consommateurs participent aux temps collectifs tels que réunion ou visite sur site pour mieux comprendre les conditions de production.

Notons que la moitié des consommateurs expliquent leur participation au collectif (entendu au sens large : événements collectifs mais aussi vie de l'organisation) comme l'impératif de soutien au producteur.

Le manque de disponibilité est prépondérant pour justifier la non participation aux moments collectifs. Cela pourrait traduire qu'il puisse y avoir un changement de rythme et un temps plus grand consacré à la sphère domestique (préparation des repas) sans forcément dégager du temps pour des démarches collectives hors foyer.



## 4 >> LE SENTIMENT D'IMPLICATION DANS UNE DÉMARCHE COLLECTIVE

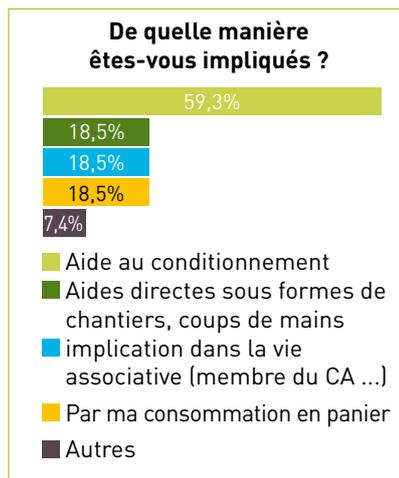
Plus de 77% des personnes interrogées se sentent impliquées dans une démarche collective. Il y a une diversité de façon de se sentir impliqué dans le collectif : **par le lien avec les autres adhérents, par les actions directes** : participation au point de dépôt, en parler autour de soi, **par la participation plus large à un changement collectif de consommation**.

En effet, dans les détails donnés sur cette implication, les permanences effectuées au point de dépôt ou le fait d'accueillir un point de dépôt chez soi sont fortement mis en avant. Les consommateurs sont alors totalement parties prenantes de l'initiative. Les rencontres et les discussions qui animent les points de dépôt (ce sont des endroits conviviaux, où l'on est bien accueilli et où, en général, les gens prennent le temps de s'arrêter pour discuter) sont certainement également importantes dans ce sentiment d'implication dans une démarche collective.

**La solidarité de la démarche** envers les producteurs est aussi un point fort d'une vision collective de la démarche. Une consommatrice qualifie cette démarche de réunion entre des individus qui essayent de vivre de leur production et d'autres intéressés par la qualité. Un autre dit que les producteurs et les consommateurs vont dans le même sens, « ils ont besoin de nous et nous d'eux ».

Certains notent qu'ils se sentent impliqués dans une démarche collective en participant à un **changement global** dans la façon de se nourrir, en ayant fait des choix de consommation qui impliquent un souci de l'environnement, des préoccupations qui dépassent le simple choix individuel. Dans le même ordre d'idées, des consommateurs notent qu'ils parlent beaucoup de l'idée autour d'eux, qu'ils participent à la faire connaître. Du point de vue même des organisateurs, ils en sont les ambassadeurs.

Le besoin alimentaire est passé, avec le système agro-industriel, du collectif à l'individuel et, avec ces expériences, il repasse à une dimension plus collective.



### >>> à retenir

- 50% des personnes se sentent engagées dans la production, majoritairement par l'animation du point de dépôt et l'aide au conditionnement.
- près de 75% des consommateurs ont déjà rencontré le ou les producteurs, en général sur le point de dépôt. Plus de 50% se sont déjà rendus sur le lieu de production.



Environ 50% des personnes se sentent **réellement engagées dans la production**. C'est là aussi un fort changement par rapport au système conventionnel et cela permet sans conteste de reprendre l'ascendant sur son alimentation. Cette implication, en plus de l'animation du point de dépôt et l'aide au conditionnement, se fait aussi par l'entrée dans les instances de gouvernance ou par un coup de main réel sur l'exploitation via des chantiers collectifs.

La création d'espaces collectifs et de coopération se retrouve aussi entre les consommateurs lorsqu'on évoque les difficultés pour récupérer son panier. Souvent, on s'arrange avec un tiers pour récupérer le panier. En ce qui concerne Terre d'Opale, il y a une organisation originale qui se met en place avec les autres adhérents d'un des points de dépôt pour se racheter les paniers. On constate que, face à une difficulté dans l'organisation de l'approvisionnement, les individus s'organisent pour trouver une solution collective. Mais cela implique l'animation et la centralisation de l'information par la personne qui accueille le point de dépôt en question. L'AMAP des Weppes prévoit, quant à elle, un don au CCAS de la commune d'Hantay pour les paniers non récupérés.

## 5 >> UNE RELATION DIRECTE AVEC LA PRODUCTION : LA RENCONTRE DU PRODUCTEUR ET LA VISITE DU LIEU DE PRODUCTION

Notons que la consommation en circuit court est marquée par la mise en place d'échanges d'information et de canaux originaux avec un journal interne. Le journal interne est vecteur pour un tiers de l'échantillon des informations sur la production. Les mails sont aussi un bon moyen de communication.

Pour environ 45% des cas, c'est les contacts directs, avec adhérents ou producteurs, qui permettent d'être informés de la vie de l'exploitation.

Près de 75% des consommateurs ont déjà rencontré le (ou les) producteur(s), en général sur le point de dépôt.

Cela dépend, une fois de plus, des initiatives.

On rencontre le plus souvent le producteur sur le point de dépôt. Sauf en ce qui concerne le biocbas, puisque la logistique de distribution n'est pas prise en charge par les producteurs.

L'AMAP et Al'Terre circuit ayant été créés par une initiative commune des consommateurs fondateurs et du (ou des) producteurs, les consommateurs ont tous déjà rencontrés ce(s) dernier(s).

Plus de la moitié des consommateurs se sont déjà rendus sur le lieu de production.

Les motifs de déplacements sont divers : des réunions, des visites organisées. Pour les personnes qui ne sont pas allées sur le lieu d'exploitation, ce sont des questions de temps qui sont évoquées.

Quelles que soient leur forme, les occasions de rapprochement sont indéniables et sans commune mesure avec ce qui ce serait passé s'il n'y avait pas eu de paniers.

### Parole...

#### ... à un consommateur

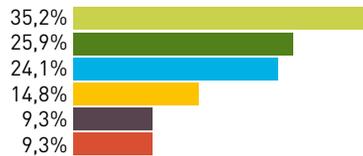
*On passe plus de temps à cuisiner. On a envie de faire quelque chose de sympa de ces légumes. Le produit a une valeur, pas marchande mais une valeur. Ce qu'on apprécie, c'est de voir les gens qui produisent. Le légume devient autre chose quand on sait qui l'a fait, sans connaître les prénoms, on voit les visages, on sait où c'est produit. C'est différent.*

## 6 >> PANIERS ET SAVOIR-FAIRE CULINAIRES

La majorité des personnes mobilisent les recettes du journal interne pour préparer les légumes. Cela est très certainement dû à la **découverte de nouveaux produits et de la variété induite par les paniers**. Ce qui joue ensuite sur les changements avec, notamment, l'utilisation de nouvelles recettes. Des recherches personnelles dans des médias (livres et revues culinaires mais aussi Internet) complètent les informations du journal interne. En troisième lieu, des discussions avec des proches apportent des recettes.

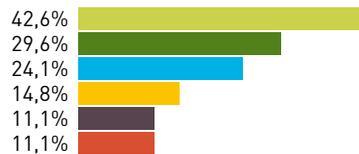
Il ne s'agit pas ici majoritairement de « cuisiniers avérés », très expérimentés, aux pratiques ancrées dans un processus intergénérationnel.

### D'où proviennent les recettes que vous utilisez ?



- journal interne
- livre/internet/revue
- famille/amis
- création/cuisson vapeur
- Non réponse
- autres adhérents/producteur

### Comment avez-vous fait pour préparer les nouveaux légumes ?



- Recettes dans journal interne
- Recherches internet ou livres de cuisine
- Discussions avec autres adhérents ou producteur
- Test/cuisson vapeur
- Non réponse
- Autres

### Parole...

#### ... à une consommatrice

*Je mange plus de légumes. Je me retrouve obligée à cuisiner des légumes que je n'aurais jamais achetés ou pas à ce moment là.*

*Mais ils sont là, faut les manger, j'aime pas jeter donc je les cuisine. Je passe plus de temps en cuisine car je mange plus de légumes.*

*Ça a fait changer mon alimentation*

## >>> à retenir

- Plus d'un tiers des abonnés aux paniers utilisent les recettes mises à disposition par les organisateurs du circuit
- Les pratiques culinaires ne sont pas forcément ancrées dans un savoir-faire transmis entre générations

### Prise de recit

## QUAND L'INDIVIDU S'EST MÊLÉ DE SAVOIR-FAIRE

Aujourd'hui, dans les grandes zones urbanisées du monde, la cuisine quotidienne est marquée par la consommation de préparations et de repas produits par l'industrie, qui se substitue à l'apprentissage de recettes (BOUDAN, 2004). Cela s'explique par deux phénomènes que les industriels ont su utiliser : l'émancipation des femmes et l'émergence d'un discours scientifique nutritionnel. Au XIX<sup>ème</sup> siècle, les « scientifiques de l'alimentation » et les industriels commencent à travailler de concert pour former les ménagères à la consommation de ces produits. A cette époque, les préparations mélangeant des aliments sont bannies au profit des préparations simples et les femmes se voient partiellement libérées de leurs « corvées » domestiques, ce qui leur permet d'investir de plus en plus de temps dans les activités sociales et lutter contre ce qui s'oppose encore à leur complète égalité. Boudan parle d'un mouvement de désengagement culinaire.

**ROUSSEAU S., Un contre-mouvement à la marchandisation de l'alimentation Initiatives d'économie solidaire en Région Nord-Pas-de-Calais, 2009**

### Pour aller plus loin

## LA TRANSMISSION DES SAVOIR-FAIRE AU JARDIN

Pour une majorité de jardiniers la pratique culturelle émane d'un héritage familial selon une étude menée par Saluterre. Pour les personnes issues du milieu rural, il s'agit d'une transmission intergénérationnelle et intrafamiliale. Les parents ou grands-parents transmettent leur modèle de culture à leurs descendants. Les jardiniers ont réellement conscience d'avoir hérité de ces pratiques. Cet héritage paraît déterminant dans la volonté d'accéder à une parcelle. Une majorité des personnes rencontrées déclarent avoir appris très jeune la pratique du jardinage au sein de la famille.

**IFAID Aquitaine, 2009, « Les Jardins familiaux de développement social : Une enquête sociologique au service des jardiniers », Appui à la Conception d'un Projet de Développement, 80p**



Photo : LMCU

## Parole...

## ... à un consommateur

Les produits industriels n'ont pas forcément de goût. Les produits bios ont plus de matière sèche. J'imagine qu'il y a des processus industriels pour augmenter la quantité en eau dans les produits. Mais je ne suis pas là dans une optique de rentabilité mais pour le plaisir et le goût. J'achète pas tout local, tout bio, je vais en grande distribution.

## 7 &gt;&gt; UNE STRATÉGIE DE CONSOMMATION MULTIFACETTE

Pour un tiers des individus, les produits du panier sont suffisants pour leur consommation. Mais les adhérents ne cherchent pas, au départ, à acquérir la totalité des aliments par l'approvisionnement en circuit court. Cela ne semble pas forcément être une contrainte puisque les individus persistent dans ce type de consommation.

Dans 70% des cas, **on continue à s'approvisionner en grandes et moyennes surfaces**. 42% fréquentent aussi les marchés. Si on élargit à un panel de 110 personnes, un peu moins d'un tiers déclare que le panier représente la moitié de sa consommation en produits frais, un autre tiers les trois quarts et un dernier tiers déclare que le panier représente la totalité ou presque.

## Approvisionnement en grande surface

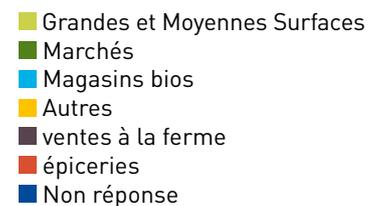
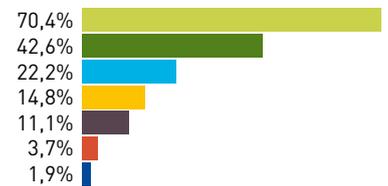
Les consommateurs ne sont pas des « puristes » du circuit court. Si une partie de leur consommation sort des circuits de la grande distribution, ils continuent à s'approvisionner dans les circuits classiques de distribution en dehors.

Quand on interroge un panel de 110 consommateurs, on s'aperçoit que, si le recours aux grandes et moyennes surfaces n'est pas abandonné avec l'inscription dans une démarche en circuit court, il y a également une prise de recul non négligeable. D'une manière générale, on se rend compte sur le panel des 110 consommateurs que les modes d'approvisionnement sont variés. La moitié des consommateurs qui s'approvisionnaient avant en grande surface faisaient aussi le marché.

**On assiste à des modes de consommation hybrides, où l'enjeu n'est pas forcément de renoncer aux canaux d'approvisionnement agro-industriel mais de pouvoir enclencher un choix sur ses sources d'approvisionnement.**

Cela fait la démonstration que les personnes qui s'impliquent dans ce type de démarche ne sont pas des militants mais des consommateurs comme les autres qui profitent de ce canal existant pour sortir une partie de leur consommation du « système ». C'est un point de départ à un changement plus large puisque 20% des individus déclarent ne s'approvisionner en produits frais en GMS que pour du dépannage. Quand on croise cela avec le type de circuit court, il apparaît que c'est dans les structures où consommateurs et producteurs sont impliqués ensemble dans la gouvernance que les consommateurs sont les plus nombreux à se dégager du système conventionnel.

## Où faites vous les achats en plus ?



## &gt;&gt;&gt; à retenir

- La quantité du panier est suffisante pour la consommation d'un tiers des personnes: pour les autres, ce ne semble pas être une contrainte
- si une partie de leur consommation sort des circuits de la grande distribution, 70% continuent à s'approvisionner pour partie dans ces circuits
- le panier constitue une opportunité de recul face au tout « grande distribution », sans exclure celle-ci.
- Si on interroge un panel plus large de 110 consommateurs, près de 90% déclarent souhaiter avoir d'autres produits par le circuit court autre que les produits frais de type fruits et légumes.

8 >> D'ABORD ADEPTES  
DES PRODUITS FRAIS

Les consommateurs interrogés ne sont pas des adeptes exclusifs du bio mais consomment plus volontiers des produits frais. Les produits du panier sont dans 60% des cas consommés dans la semaine. Quand ce n'est pas le cas, il s'agit des légumes d'hiver qui se conservent un peu plus longtemps.



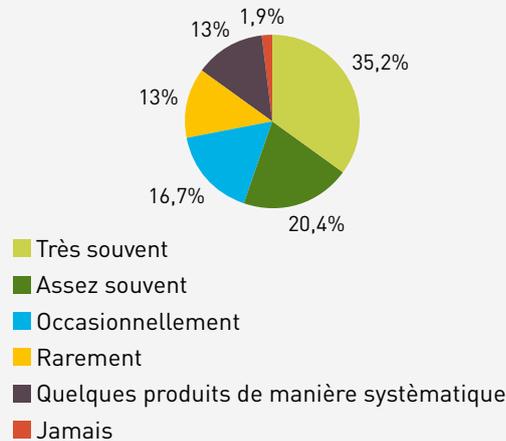
Photo : L'AMCU

## 9 >> CONSOMMATION BIO, LOCALE

Les consommateurs en circuit court portent une attention particulière à la provenance des achats alimentaires qu'ils font en dehors du panier. Ils sont 80% à déclarer faire attention à la provenance géographique de leurs achats alimentaires.

La majorité déclare consommer souvent des produits bio. Deux catégories existent : ceux qui cherchaient dès le départ des produits bio et ceux qui ont été séduits par la démarche ancrée sur le local et les saisons et ont été amenés ensuite à aller vers la bio.

Achetez-vous des produits bios en dehors du panier ?



Pour aller plus loin

### PLAIDOYER POUR UNE CONSOMMATION MULTIPLE

#### Circuit court et circuit long pour le producteur

Claire Lamine et Léa Cambien le soulignent dans leur article de la revue Silence, les producteurs et les consommateurs peuvent avoir la volonté illusoire d'acquiescer une autonomie par la vente directe.

Mais plus largement elles mettent en avant la combinaison de circuits courts et de circuits longs comme une voie de développement plus réaliste. Cela permettrait de construire un compromis entre diversification et spécialisation. Cela se joue au niveau des producteurs, pour qui la vente directe peut faciliter la transition vers l'agriculture biologique. Beaucoup ne passent pas exclusivement par la vente directe mais envoient une partie de leur production en circuit long. Garder cette mixité est pour les deux auteurs gage d'évolution des pratiques techniques des agriculteurs, d'accessibilité de telle pratiques et évolutions à un ensemble large d'agriculteurs et d'accessibilité des produits à une frange large de la population.

Silence n° 371, septembre 2009, dossier « L'art multiple du circuit court »



Prise de recul

### REGARD SUR LA CONSOMMATION NATIONALE DE PRODUITS BIO

Le taux de consommateurs de produits biologiques en France tend à remonter puisqu'il passe de 42% à 44% des français qui en consomment au moins une fois par mois entre 2007 et 2008. Logiquement, l'achat de produits biologiques augmente également légèrement, avec un taux de 39% (vs 37% en 2007) d'acheteurs au cours des 4 dernières semaines.

Comme l'an passé, les consommateurs / acheteurs sont toujours mieux représentés par les femmes, les CSP+, et habitants de région parisienne, tandis que les plus jeunes (15-24 ans) et les ouvriers s'intéressent moins aux produits biologiques.

Les raisons de non achat de produits biologiques restent similaires à celles de 2007, à savoir : des prix trop élevés pour 75% des non-acheteurs, et le manque de réflexe pour 68% d'entre eux. Le manque d'information sur les spécificités est de moins en moins une raison de non-achat et sa baisse enregistrée en 2007 se confirme cette année (31% seulement, contre 34% en 2007 et 41% en 2006). Il en est de même concernant le manque de confiance, le manque d'intérêt pour l'alimentation en général, la qualité et la difficulté de trouver les produits.

Les valeurs environnementales et de proximité sont cette année encore fortement évoquées lorsque l'on parle d'alimentation :

- 69% des Français (67% en 2007) déclarent acheter des produits respectueux de l'environnement et/ou des principes du développement durable.
- Ils sont par ailleurs 80% à déclarer privilégier les produits de production locale (82% en 2007), et 91% disent privilégier les produits de saison (94% en 2007) ; ceci étant davantage marqué chez les plus âgés.

Sur le même principe, 76% des Français estiment que l'agriculture biologique est une solution d'avenir face aux problèmes environnementaux (77% en 2007), et pour 86% d'entre eux, il faudrait développer l'agriculture biologique en France (84% en 2007).

Les raisons de consommation restent essentiellement liées à la santé et la sécurité (94% et 89% respectivement) ainsi qu'à la qualité et au goût des produits (92%). La question de l'environnement est toujours importante dans le fait de consommer des produits biologiques (pour 86% des acheteurs-consommateurs), puis viennent le bien être animal (74%) et les raisons éthiques (62%).

SUE R., 1994, Temps et ordre social. Ed. PUF Le sociologue, Paris.



Parole...

#### ... d'une consommatrice

*J'achète de plus en plus de produits bio en dehors du panier. Je suis en train de glisser vers le bio, même si ce n'était pas ma démarche au départ. C'est le panier qui m'y a conduit. Ce que je peux trouver bio, je le prends en bio.*



Parole...

#### ... d'une consommatrice

*Ma motivation de départ était la proximité. Je n'étais pas une fanatique du bio. Je commence à prendre conscience et à acheter des produits bio, par exemple le lait. Je suis plutôt commerce équitable : je prends systématiquement le café équitable. Les bananes que j'achète sont bios, depuis que j'ai vu un reportage et sur la manière dont elles étaient traitées. Quand je suis au courant d'un problème, je rectifie le tir.*



## 10 >> LA QUESTION DU CHOIX : LA NOTION DE CHOIX REMISE EN QUESTION

Des consommateurs et producteurs l'ont souligné à maintes reprises : la société de consommation donne le sentiment d'offrir un hyper choix au consommateur. Loin d'être vécu comme un confort appréciable ou une liberté, le surchoix comporte sa part de contraintes.

Le fait de ne pas avoir le choix des légumes dans le panier n'est **pas perçu comme un frein ou une entrave à la liberté de choisir ce que l'on consomme**. Le côté « imposé » du panier, aux antipodes de celui de choisir les produits que l'on met dans son caddie, est souvent mis en avant comme positif par les consommateurs. Une consommatrice de Terre d'Opale raconte le plaisir qu'elle a à cuisiner des légumes qui sont, au fond, choisis par d'autres.

Un consommateur d'Alterre circuit avoue préférer le système du panier à celui des commandes, car il ne savait pas choisir lui-même les légumes de saison. Il est difficile de faire soi-même le chemin vers des produits nouveaux, qu'on ne connaît pas, ou de s'y retrouver en termes de produits de saison sur des étals qui proposent tout et de partout à tout moment de l'année. Une consommatrice notait être déjà attentive à la saisonnalité avant le panier, mais, qu'avec le panier, elle s'était rendue compte que sa connaissance de la saisonnalité était encore inexacte.

Le panier composé par les producteurs donne l'assurance aux consommateurs d'avoir des produits locaux, de saison, respectant l'environnement et le travail du producteur. Ils n'arrivaient pas forcément à s'assurer que les produits qu'ils consommaient avant répondaient à ces critères, car **perdus dans la surinformation** marquée par le marketing. Il en ressort globalement pendant les entretiens une méfiance de ce point de vue, parfois une perte totale de confiance envers la grande distribution.

Cette consommation est marquée par la nécessaire attente du moment où les produits seront prêts. Les tomates n'arrivent dans les paniers qu'au moment de leur maturité, alors qu'elles sont disponibles toute l'année en grande surface. **Mais cette attente est récompensée par le sentiment d'avoir une consommation plus rationnelle en termes de rythme de la nature et du territoire, et bien sûr de plaisir de retrouver un goût beaucoup plus marqué.**

### >>> à retenir

Si l'on interroge un panel plus large de 110 consommateurs, plus de 80% déclarent que le non-choix des produits du panier n'est pas une contrainte. Certains consommateurs nuancent le propos et soulignent qu'ils participent à la programmation avec les producteurs.

L'absence de choix dans la composition du panier n'est pas perçue comme une contrainte pour 97% des personnes. Elle comporte souvent un aspect positif.

L'obligation de cuisiner des légumes inattendus ouvrent la porte de nouvelles libertés, notamment par rapport au regard du marketing.



#### Prise de recul

### LE MANGEUR RATIONNEL ET LE PROBLÈME DU CHOIX

Les aliments sont devenus des produits de consommation, fabriqués en grande partie par l'industrie, et les mangeurs deviennent des consommateurs avec une liberté de choix qui devient un problème de choix.

Le mangeur contemporain est censé porter, chaque jour, la responsabilité entière et exclusive de choix qu'il est censé effectuer rationnellement. A cela, la sociologie de l'alimentation répond : « ce mangeur [...] ne peut vivre que dans une utopie et non dans un monde réel où il est bombardé de tous côtés par des promesses de bien-être et de minceur, de beauté et de santé, interpellé par une cacophonie d'allégations nutritionnelles, culpabilisé par les mises en garde et les prescriptions sanitaires, inquiet par les cris d'alarme et les accusations, alléché ici, tenté là, dégoûté ailleurs. Un monde où il ne peut que s'interroger sur ce qu'il mange et, à travers ce qu'il mange, sur ce qu'il est. »

FISCHLER C., MASSON E., 2008, *Manger, français, européens et américains face à l'alimentation*, Ed. Odile Jacob, Paris.

## 11 >> UNE CONSOMMATION QUI FAIT CHANGER LA VIE !

Tout d'abord, la référence au temps est importante. Presque la moitié des personnes interrogées disent **avoir augmenté le temps qu'elles passaient à préparer les repas**. Ce qui peut s'expliquer en partie par l'utilisation de nouveaux produits, de plus de produits bruts, une **plus grande attention portée aux produits** en eux-mêmes (ils ont plus de valeur pour la personne du fait même de leur provenance) que l'on cuisine pour ne pas les perdre. Quels qu'en soient les explications et les déterminants, cette augmentation du temps consacré à l'alimentation n'est pas vécue comme une contrainte, la tendance serait même à l'inverse. C'est une logique que les consommateurs assument, leur rapport au temps évolue.

Ensuite, nous pouvons noter **l'incorporation au régime alimentaire de nouveaux produits et donc de nouvelles recettes**.

Un axe fort des entretiens est le **changement d'organisation dans l'alimentation**. On ne fait plus ses courses en fonction de ce qu'on veut manger mais on adapte ses courses et ses repas au contenu du panier. Notons que l'on se rapproche en cela de dynamiques domestiques rythmées par la saisonnalité, c'est-à-dire ce qui est disponible au local au moment même. S'adapter au contenu du panier équivaut à adapter son régime alimentaire à ce que produit la Terre à un instant T, ce qui est proche de la configuration d'une alimentation via un jardin potager.

Nous notons dans les discours la répétition de la locution : « ça m'oblige à ... : à cuisiner, à manger des produits que je n'aurais pas achetés ». Le « ça m'oblige à... » doit s'entendre par-rapport à une société d'hyper-choix, et à des actes citoyens qu'on a envie de poser mais sans savoir comment. Les formules paniers ont un rôle reconnu pour **pousser le consommateur à « s'établir » en conformité à ses opinions et aux intérêts majeurs qu'il pressent sur les questions d'alimentation**, que l'on soit dans le domaine des valeurs sociétales comme de la sphère domestique.



Parole...

... à un consommateur

*L'alimentation est un bon média. En effet, c'est un besoin, c'est obligatoire, tout le monde mange. C'est comme une pelote, on commence à dérouler un fil et ça ouvre la réflexion à pleins de choses.*

*Les AMAP sont une autre façon d'entrer dans le sujet.*



**Donner la parole aux consommateurs a permis de démontrer l'intérêt des circuits courts alimentaires à dimension coopérative.**

D'une part, ce « marché » répond à une demande sociale en progression constante. Mais nous avons pu démontrer qu'il constituait également l'opportunité de répondre à une utilité sociale forte et multiple : du point de vue des consommateurs par une reconquête de l'acte alimentaire, par la création d'espaces collectifs et conviviaux; du point de vue des producteurs par des débouchés originaux. Plus largement cela contribue à un développement plus durable avec la préservation des ressources naturelles et le développement des territoires.

Nous sentons bien aujourd'hui que la marge de progression est encore importante et que de nombreuses initiatives de circuits courts à dimension coopérative se mettent en place. Les acteurs en témoignent, les listes d'attente aussi, la demande est forte et les moyens d'y répondre ne sont pas assez importants.

Or, les acteurs sont aujourd'hui conscients à la fois de l'intérêt de travailler au développement de ces initiatives compte tenu de toutes ses vertus et de l'impératif d'en sécuriser les dynamiques.

Par exemple, l'intérêt que suscitent aujourd'hui les produits bio, à la fois pour les distributeurs privés (grandes surfaces) et pour les acteurs publics avec notamment l'introduction du bio dans les cantines scolaires sont de formidables opportunités de développement. Il convient aujourd'hui de se développer, de s'ouvrir, tout en ne déformant pas la démarche, en prévenant les risques inhérents à ces marchés.

Aussi semble-t-il souhaitable d'apporter quelques pistes de réflexions, recommandations pour la pérennité et le développement de ces initiatives au vu de leur utilité avérée et de leur potentiel.

Un groupe de travail a été réuni par l'APES à cette fin et a permis de dégager les conditions de développement.

## 1 >> MAINTENIR UNE DIVERSITÉ D'INITIATIVE, UNE DIVERSIFICATION DES PRODUITS

Les quatre initiatives supports à l'enquête illustrent par elles-mêmes la diversité et la pluralité des circuits courts de proximité à caractère coopératif. On constate une diversité de projets, de par leur portage mais aussi leur dynamique : certains projets s'ouvrent sur une échelle large en termes de producteurs, de territoire et de publics; d'autres tendent à ne pas s'agrandir mais à inscrire les pratiques dans une taille volontairement limitée et assumée par une cohérence forte avec le projet politique de départ.

Dans leur développement, ces initiatives vont vers une diversification. Cette diversification se fait dans des directions différentes. Certains acteurs élargissent en termes de produits, en augmentant la gamme de variétés cultivées, ou en s'associant à d'autres pour intégrer produits laitiers, viandes, etc... à l'approvisionnement proposé. D'autres étendent leur échelle géographique, que ce soit en recherchant une taille critique ou en essayant leur démarche. Cette diversité, qui est une composante importante de ces initiatives et qui va dans le sens d'une réponse à une demande sociale diversifiée, pose la question de la taille critique des initiatives.

Quoi qu'il en soit, la promotion des circuits courts porte aujourd'hui en général le souhait d'une multiplication d'initiatives reliées entre elles, par des dynamiques de coopération et de mutualisation.



## 2 >> PRODUCTEUR EN CIRCUIT COURT DE PROXIMITÉ, UN MÉTIER NOUVEAU À S'APPROPRIER

Produire pour des paniers, dans le cadre de circuit court de proximité à caractère coopératif, implique des compétences variées qui constituent un nouveau métier.

Tout d'abord, en terme de production, il faut pouvoir maîtriser les méthodes culturales de l'agriculture biologique le cas échéant, travailler une grande variété de produits et avoir une planification précise des cultures. La plupart des maraîchers sont spécialisés dans un petit nombre de variétés. Produire pour des paniers implique donc soit de coordonner plusieurs producteurs, avec un calendrier de production à la semaine, soit de travailler un très grand nombre de variétés sur des quantités pas forcément très importantes. Ces compétences ne sont pas innées et peu répandues dans la profession.

De plus, le lien direct avec les adhérents nécessite des compétences techniques particulières comme la relation avec les adhérents, la comptabilité, la gestion du fichier d'adhérents. En effet, les démarches en circuit court coopératif se caractérisent par un contact direct entre le producteur et ses consommateurs. Le producteur est en contact au sein d'une organisation collective avec les consommateurs et, selon l'organisation du circuit court, il est amené à prendre des décisions en concertation avec les adhérents. De même, lors de moments collectifs, que ce soit sur les points de dépôts, lors de visites sur site ou de réunions, il est amené à avoir des contacts variés avec les consommateurs, et à répondre à leurs interrogations aussi diverses que leurs motivations de départ.

Pour accompagner ce nouveau métier, il convient d'accompagner et de former les producteurs. Des initiatives se mettent en place dans certains lycées agricoles, comme celui de former les futurs agriculteurs aux méthodes de l'agro écologie. De même, le Gerموir, à Ambricourt, permet





à des porteurs de projet en agriculture bio de tester, pendant 1 ou 2 cycles de production, les cultures de leur choix sur un site de quatre hectares.

On pourrait aussi imaginer la mise en place d'un dispositif ambitieux de compagnonnage. En effet, la diversité des projets portés implique de la mutualisation de compétences, complémentaire à l'acquisition de savoir « hors les champs », pour respecter la diversité des projets portés. Par la diversité des initiatives, la formation implique une co-construction, un échange d'expériences.

Cette transmission par compagnonnage permettrait aux porteurs d'apprendre sur le terrain et de s'enrichir des diverses expériences mais aussi de faire un lien, de garantir des échanges et des mutualisations entre les différents projets.

### Un exemple de dispositif ambitieux

→ Services offerts par le réseau ASC (Agriculture soutenue par la communauté, Québec)

Aux fermes qui démarrent, Équiterre offre :

1. Une trousse de démarrage accompagnée d'une formation sur la planification de la production pour les paniers et sur les aspects sociaux et logistiques de l'implantation d'un ASC,
2. Le lien avec une ferme d'expérience dans le cadre du projet Mentorat afin de maximiser les chances de succès en pouvant compter sur une personne ressource,
3. Un appui à l'organisation du projet,
4. La présence de quelqu'un d'Équiterre à la rencontre printanière d'information de la structure avec le potentiel groupe de partenaires,
5. Une visite estivale, dans la mesure du possible.

À toutes les fermes du réseau, Équiterre propose :

Un soutien pour la promotion des projets auprès des consommateurs, un soutien technique pour consolider les projets d'ASC avec :

1. Des ateliers de formation l'hiver
2. Des visites entre fermes l'été pour favoriser le partage des façons d'opérer son ASC entre producteurs
3. Le service de veille sur les prix
4. Différents outils techniques : DVD, livre...
5. Et, ponctuellement et selon le financement, des projets complémentaires liés à l'ASC (Forum pour les producteurs, édition d'un guide spécifique au maraîchage biologique,...)

<http://www.equiterre.org/>

## 3 >> PROMOUVOIR LA SOLIDARITÉ ENTRE PRODUCTEURS POUR ÉVITER UNE ÉCONOMIE DE MISÈRE

La construction de nouvelles relations économiques entre consommateurs et producteurs, tout en rendant les produits de qualité accessibles à la population, doit garantir des revenus décents aux producteurs. Il n'est pas imaginable de créer un sous prolétariat agricole. Il faut un modèle équitable.

Il s'agit d'encourager un modèle économique équilibré qui permette aux producteurs de vivre de leur activité productive, fortement créatrice de valeur d'intérêt social. En effet, il s'agit plus largement de réhabiliter le travail de la terre, qui aujourd'hui profite souvent bien plus aux intermédiaires qu'aux producteurs. La commande publique, sous forme de marché réservé, est un levier intéressant qui permettrait ce nouveau modèle économique, décent pour les producteurs,

accessible pour les consommateurs et respectueux des enjeux collectifs de relocalisation de l'économie et de préservation des ressources naturelles.

Vivre de sa production, construire un nouveau modèle économique local devrait aussi induire une dimension plus large que l'activité productive en elle-même, la dimension coopérative, avec les consommateurs, mais aussi entre producteurs. La solidarité, la dimension collégiale permettent des conditions de travail moins difficiles pour les producteurs que s'ils restent isolés. C'est en se regroupant que les producteurs seront certainement le mieux à même d'accéder à de bonnes conditions de vie. De même, en étant solidaires et coopératifs, les producteurs pourront indéniablement mieux négocier la commande publique, y répondre de façon cohérente et techniquement viable sur les territoires, à l'heure où, seuls, ils ne peuvent faire face aux grosses centrales d'achat.

### **Munich : la promotion de l'agriculture périurbaine biologique comme un facteur de préservation des ressources naturelles**

Depuis le début du 20<sup>ème</sup> siècle, le service municipal de distribution des eaux de Munich achète des terrains situés dans la zone d'influence des captages d'eaux pour les boisier. Le but était de préserver la ressource en eau. Malgré cette politique volontaire, une augmentation de la teneur en nitrate des eaux est constatée dans les années 60. La région étant recouverte essentiellement soit de forêts, soit de zones agricoles, l'augmentation des teneurs en polluants observée est principalement le résultat de l'intensification progressive de l'agriculture.

Afin d'obtenir une eau de qualité et réduire les processus coûteux de traitement, la ville de Munich a décidé d'agir en amont. Depuis 1991, elle encourage l'agriculture biologique sur les 2 250 hectares de terres agricoles situées à proximité des captages d'eau potable.

Pour encourager l'implication des agriculteurs, la ville de Munich décide d'accompagner les agriculteurs à tous les niveaux :

#### **Accompagnement technique par les associations biologiques locales**

#### **Accompagnement financier**

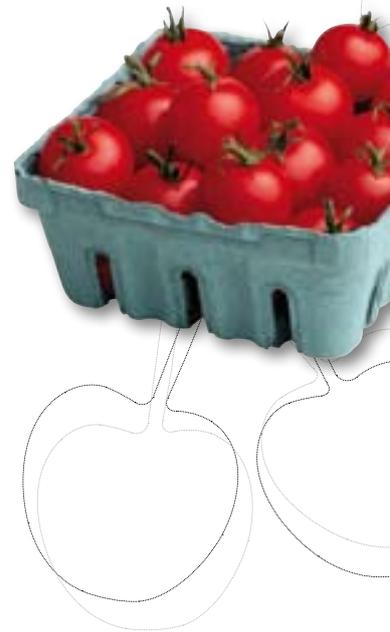
- La municipalité finance intégralement le premier conseil donné par les associations aux candidats à la conversion ainsi que les contrôles annuels.
- La municipalité verse une aide aux producteurs pour honorer leur contribution à la protection de l'eau. Montant : 280€/ha pendant six ans puis 230€/ha les douze années suivantes.
- L'Etat verse également des aides : 155€/ha/an dans le cadre des programmes agri-environnementaux.

#### **Accompagnement commercial**

Munich est devenu le premier client des producteurs biologiques pour approvisionner ses crèches et ses lycées.

Depuis 1991, 83% des 2250 ha de terres agricoles sont passés en biologique. De 23 en 1993, ils sont aujourd'hui 107 agriculteurs à pratiquer l'agriculture biologique. Les résultats sur la qualité de l'eau sont quant à eux visibles puisque depuis 1991, les teneurs en nitrates ont diminué de 43 % et les teneurs en phytosanitaires de 54 %.

Source : Etude « En Région Nord Pas de Calais, quelles synergies pourraient se mettre en place entre politiques de protection de l'eau et développement de l'agriculture bio ? », 2004, 59 pages, Gabnor



## 4 >> L'ACCESSIBILITÉ

Une des conditions de développement passe par la question de l'accessibilité à toutes et tous. C'est pourquoi l'APES a accordé une importance particulière à cette thématique liée aux besoins sociaux. A partir d'un constat d'actualité de cet enjeu, les conditions de cette réflexion vous sont présentées : recensement d'expériences pour une diffusion des bonnes pratiques réalisées par un groupe de travail. Ensuite sont présentées des conditions de réussite : la diversité des



acteurs, l'autonomie et le savoir-faire, l'animation de la démarche, la création d'espace collectif, la convivialité et la dimension plaisir, découverte. Le détail des expériences qui ont permis de dégager ces facteurs de réussite est présenté en annexes.

### L'ALIMENTATION : UN ENJEU TOUJOURS ACTUEL

Les avancées techniques des dernières décennies ont permis d'augmenter la production alimentaire mondiale tout en abaissant son coût. Mais la perception qu'ont les consommateurs du coût de l'alimentation ne semble pas aller dans le même sens, le malaise alimentaire ne cesse de grandir, au point que la sécurité alimentaire semble compromise.

La sécurité alimentaire se décline de deux manières. La première touche à l'assurance pour tous d'accéder à une quantité de nourriture suffisante. La sécurité alimentaire s'entend aussi par le caractère non-dangereux pour la santé de l'alimentation.

D'une manière générale, et cela se retrouve sur les thématiques alimentaires, l'écart se creuse entre les individus et un nombre de plus en plus important de personnes n'arrivent pas à répondre aux besoins fondamentaux que sont par exemple la nourriture et le logement.

### UN RECENSEMENT D'EXPERIENCES POUR UNE DIFFUSION DES BONNES PRATIQUES

Le recensement d'initiatives présenté en annexe est donc le résultat d'une réflexion menée par un groupe de travail en 2009 autour de la thématique suivante « accessibilité financière à une alimentation de qualité ». A partir du double constat d'un frein financier aujourd'hui pour accéder à la qualité alimentaire et de très forts freins culturels, le groupe a décidé de répertorier les bonnes pratiques et d'identifier les facteurs de réussite et de frein. En effet, il existe sur le territoire régional des initiatives innovantes en matière de production et de distribution alimentaire, on pense notamment aux circuits courts de distribution, aux groupements d'achat, etc... L'enjeu est de savoir dans quelle mesure ils constitueraient un moyen d'approvisionnement accessible dans la durée à tous, notamment aux plus précaires. En effet, l'objectif n'est pas de recenser les moyens de pallier l'urgence alimentaire, ce qui est nécessaire, mais bien en accord avec les valeurs de l'économie solidaire, de réfléchir à l'accessibilité financière dans le temps de consommations alimentaires de qualité.

#### PRESENTATION DES MEMBRES DU GROUPE DE TRAVAIL "ACCESSIBILITÉ"

Les acteurs réunis par le groupe de travail sont divers et illustrent la transversalité de ce thème de travail :

- Centre Ressource du Développement Durable
- Association culture du Cœur
- Gabnor
- Parc Naturel Régional Scarpe-Escaut
- CODES du Cambrésis
- Chênelet

Les membres du groupe de travail se sont donc retrouvés régulièrement pendant une année et ont mené des réflexions à partir d'expériences conduites en Région. Notons que l'objectif n'était pas de faire un catalogue exhaustif des initiatives mises en place pour répondre à l'enjeu d'accessibilité financière à une alimentation de qualité mais bien de s'interroger sur des pratiques remarquables et sur leurs conditions de transfert pour dégager des pistes de travail et, plus largement, donner l'envie de s'engager dans des démarches de ce type.

### LES VALEURS COMMUNES DU GROUPE DE TRAVAIL

Les freins financiers ne sont pas les seuls facteurs qui déterminent la faisabilité de l'accès d'une partie de la population de notre territoire à une alimentation de qualité. Même s'ils existent bel et bien, il ne faut pas se contenter de ces seuls facteurs explicatifs sous peine de mettre en péril la réelle efficacité et la pertinence, tant d'un point de vue économique que sanitaire ou social, des actions menées sur l'alimentation de qualité. Ainsi, les acteurs soucieux de favoriser l'accessibilité financière à des produits de qualité pour tous, constatent que manger des produits frais est très souvent moins onéreux en réalité que de consommer les plats transformés proposés par l'industrie agro-alimentaire et distribués notamment en grandes surfaces. Cependant, cette consommation nécessite des **savoir-faire** et une organisation différente. A la limitation des moyens financiers, s'ajoutent, bien souvent, un **frein culturel** et un déficit de savoir-faire culinaires et vivriers. Aussi, il convient de ne pas se borner à favoriser l'accès à des produits frais pour les plus précaires mais de mener un travail de sensibilisation, de transmission et de portage de savoir-faire et de **mobilité culturelle**.

En accord avec notre choix de regarder et de considérer toute personne comme actrice de sa vie et non comme assistée ou comme consommatrice passive, nous sommes donc conduits réfléchir à des moyens qui permettent à tous d'être véritablement **acteurs** de sa réponse alimentaire et non pas bénéficiaires d'un dispositif. La nécessité de l'aide d'urgence n'est pas désavouée mais le groupe de travail se positionne non pas sur la réparation des dysfonctionnements d'un système agro-industriel qui ne nourrit pas tout le monde mais bien sur la proposition d'**une autre manière de se nourrir**, de redonner de la valeur à l'acte de se nourrir, une valeur qui se situe aussi hors du champ marchand et monétaire.

Manger, ce n'est pas seulement ingérer les éléments chimiques dont l'organisme a besoin, c'est aussi créer du **lien social** et du **plaisir**. Ces deux aspects sont fondamentaux dans toute action liée à l'alimentation.

Enfin, une alimentation doit contenir du **sens** (« je suis ce que je mange ») et pour cela, elle doit avoir un lien fort avec le **territoire**. En effet, la tendance à l'étiollement du lien avec l'alimentation s'explique par une succession de phénomènes divers (étalement urbain, abandon de cultures vivrières au profit des agro carburants etc...) et, d'une façon générale, par la distance de plus en plus grande qui sépare le producteur du consommateur. Assurer une meilleure accessibilité à l'alimentation de qualité, c'est promouvoir et développer l'offre de **produits locaux**. Affirmer vouloir de nouveau lier alimentation et territoire, c'est défendre le **développement des territoires** et la protection de leurs ressources naturelles. Les élus locaux sont interpellés au premier chef sur l'alimentation des citoyens de leur territoire.

#### INITIATIVES CHOISIES :

Les initiatives (décrites en annexes) à partir desquelles les enseignements ci-dessous ont été tirés sont :

- Les biocabas à tarif réduit et les ateliers cuisine centre social
- Groupement d'achat du Cambrésis et alimentation et lien social
- Cours de jardinage d'Orchies
- Les jardins familiaux de l'Alma
- Ateliers cuisine de l'épicerie solidaire
- Ateliers de consommation responsable
- Le Parc Naturel Régional Scarpe Escaut





### ENSEIGNEMENTS : UNE DIVERSITÉ D'ACTEURS

Se poser la question de l'accessibilité financière à une alimentation de qualité, sous l'angle de nos valeurs communes, nous a conduits à regarder des initiatives très différentes. Cette diversité est une preuve en elle-même de la richesse des projets solidaires, et des réponses possibles sur les territoires face aux enjeux alimentaires.

Dans l'ensemble des projets mis en lumière, on constate tout d'abord deux typologies différentes. Dans le cas d'une activité marchande, les porteurs ont une politique de prix qui permet l'accessibilité financière au plus grand nombre. Le public ciblé n'était pas forcément au départ celui des plus précaires, mais il existait chez les porteurs de projets de fait une volonté de rendre des produits de qualité accessibles et, en accord avec les valeurs de l'économie solidaire, une démarche n'ayant pas pour but de maximiser le profit mais un objet autre : achat collectif de produits biologiques, boulangerie, etc... Dans un deuxième cas, par leur objet ou leur situation sur un territoire donné, les porteurs ont, dès le départ, comme objet une accessibilité aux plus précaires et mettent en place des actions autour de l'alimentation (centre social, épicerie solidaire, jardin partagé)...

#### **Autonomie et savoir-faire comme clef d'accès financière**

La capacité à produire soi-même, à transformer soi-même, ou à s'organiser pour mettre en place une distribution alimentaire plus proche du producteur, et que l'on maîtrise, est un levier énorme de reprise de maîtrise sur son alimentation et donc d'une plus grande

autonomie face à l'agro-industrie, dont le souci n'est pas l'accessibilité financière à une alimentation de qualité mais bien la rentabilité économique et financière de ses activités. Aujourd'hui, être capable de produire et/ou de transformer tout ou partie de son alimentation est un gage d'autonomie. Cette autonomie est décisive pour permettre une meilleure accessibilité financière à l'alimentation, car cela assure à la fois en général une meilleure qualité de l'alimentation de part la fraîcheur des produits, la moindre quantité d'agents chimiques (pesticides, conservateurs, colorants...) et un moindre coût global de l'alimentation, les matières brutes étant moins onéreuses que les produits transformés.

#### **Animation de la démarche**

Dans l'ensemble des expériences, on constate la mise en place d'une animation de la démarche. En effet, nous avons posé, comme hypothèse de travail dans nos valeurs communes, l'importance de l'accessibilité culturelle. Nous l'avons retrouvée dans les projets l'accompagnement des consommateurs, à divers degrés, de l'information sur les produits à la tenue d'ateliers cuisine. Chaque action est marquée par l'importance de l'installation d'un dialogue, que ce soit entre le producteur et le consommateur directement dans le cadre d'un échange marchand, entre les consommateurs et un intermédiaire « non-marchand » (exemple : animateur de centre social, de jardin...). Cela permet d'animer une consommation alimentaire dont nous avons peut-être perdu l'habitude, ancrée sur un territoire, marquée par la saisonnalité et le goût et nécessitant des savoir-faire : culture, cuisine. Le rôle d'animation semble important pour éclairer, accompagner les personnes dans cette démarche particulière, redonner des repères, aider à se réapproprier son alimentation.

Notons que l'approche choisie en termes d'animation, l'exemple de la démarche du CODES est sur ce point très parlante, n'est pas de partir de l'idée que le consommateur à bas revenus est « ignorant » et qu'il faudrait lui apprendre à gérer son budget et à manger des aliments corrects pour sa santé. Les démarches partent du postulat que chaque personne possède à la fois des savoir-faire culinaires et vivriers et des informations sur les enjeux alimentaires aujourd'hui. Il s'agit de travailler à des projets qui permettent aux individus d'accéder à une alimentation de qualité en mobilisant leurs

potentialités et en étant acteurs de la démarche. D'où la posture d'« anim'accompagnateur » mise en place par le CODES.

En cela, les démarches liées aux enjeux alimentaires menées par l'économie solidaire se démarquent clairement des démarches d'assistance, où il s'agit de pallier l'urgence alimentaire (remplir le ventre), puisqu'elles visent à créer des projets dans la durée, dans lesquels les individus puissent retrouver leur autonomie dans l'accès à une alimentation de qualité.

### Dialogue, création d'espace collectif

L'accessibilité financière à une alimentation de qualité passe bien souvent par la mise en place d'un espace de dialogue et d'échanges, ce qui est original par rapport à la démarche de consommation via les grandes et moyennes surfaces. Le dialogue est inégal entre les producteurs et l'agro-industrie, notamment en ce qui concerne les fixations de prix, les actualités s'en font largement écho. On ne peut pas à proprement parler de dialogue entre l'agro-industrie et les consommateurs, les informations matraquées étant largement caractérisées par des démarches marketing visant à être compétitif sur les marchés. Les démarches d'animation mises en œuvre autour des projets permettent d'instaurer un dialogue autour de l'alimentation, de travailler à un accès à une information plus claire sur les produits alimentaires (conditions de production, de transformation, de distribution) et sur les savoir-faire (échanges de recettes de cuisine par exemple).

Cet espace de dialogue est un espace collectif, où l'on se rencontre autour d'un acte qui ne concerne d'habitude seulement que l'individu et son foyer, l'acte alimentaire.

### Lien et convivialité

Au-delà de l'espace de dialogue permettant l'explication de démarche d'alimentation dont nous n'avons plus l'habitude, permettant de donner l'information, les repères, il semble qu'il se joue quelque chose de plus important encore autour de l'accessibilité financière à une alimentation de qualité. En effet, un élément fondamental, constitutif de la dimension culturelle de l'alimentation, se retrouve mis en avant dans les expériences : la convivialité.

Convivialité au sens de rencontres, de création de liens sociaux, de partage autour de l'alimentation. Rendre possible l'accessibilité financière à une alimentation de qualité, c'est prendre en compte l'accessibilité culturelle et redonner la place à la convivialité et au plaisir de l'alimentation. Le caractère collectif de la démarche, ou d'au moins quelques unes de ces étapes, permet la création de liens, les échanges et partages de produits, de recettes, de savoir-faire. En ce sens, ces projets remettent en avant une dimension fondamentale de l'alimentation, la création de liens.

### Dimension plaisir, découverte

Dans les diverses expériences, on note qu'une autre dimension de l'alimentation est remise en avant : celle du plaisir.

Ce plaisir se décline bien sûr dans la convivialité des actions mises en place mais pas seulement. Les acteurs parlent du goût des produits, « des tomates qui ont le goût de tomates », insistent sur le plaisir. Aujourd'hui, permettre l'accès à une alimentation de qualité est, selon nous, donner l'accès à une alimentation qui amène du plaisir à la personne. Parce qu'en vertu de la maxime : « je suis ce que je mange », manger des produits qu'on apprécie ne va pas donner la même image de soi que de consommer des produits avec peu de valeurs sentimentales et gustatives.



Photo : LMOU

Et cette dimension est loin d'être anecdotique dans les expériences relevées, elle va dans le sens de l'image de l'Homme portée par l'Economie Solidaire. Nous accordons une grande importance à l'individu et avons une approche de la précarité désireuse de redonner à chacun une place dans notre société, l'accès au plaisir et la possibilité de choisir une alimentation qui nous plait sont donc fondamentaux. Au-delà de l'accès au plaisir d'une alimentation goûteuse

que l'on a choisie, la dimension découverte est très importante dans les expériences. Elles amènent à découvrir de nouveaux produits, de nouvelles saveurs, de nouvelles façons de s'approvisionner et de cuisiner. Cette dimension de découverte, d'élargissement du champ culturel des individus, est très importante pour permettre le choix de l'alimentation de chacun en ayant une meilleure connaissance des possibilités offertes.

## 5) FAVORISER L'ACCÈS AU FONCIER

Dans une région aussi fortement urbanisée que le Nord-Pas de Calais, l'accès au foncier est bien entendu un levier important des projets, particulièrement difficile à actionner. Souvent, les projets de circuit court en paniers ne demandent pas de très grandes surfaces de culture mais il reste encore difficile d'accéder à la terre, à plus forte raison en zone périurbaine, pour approvisionner la population.

Il s'agit donc d'agir sur la ressource foncière, au centre de pressions fortes sur le territoire régional en raison de conflits d'usage. Il n'est pas simple d'agir sur cette ressource; en effet, sa gestion est étroitement surveillée par les pouvoirs publics dans une visée d'aménagement durable du territoire et de protection de la propriété privée mais son prix est très fortement déterminé par les fluctuations du marché. Aujourd'hui, en raison du prix à l'hectare, de nombreux agriculteurs peinent à s'installer.

Quelles sont aujourd'hui les marges de manœuvres en terme de foncier ?

La recherche de foncier pour des projets d'agriculture de proximité gagnerait à trouver une

placeuse in des politiques publiques. L'exemple de Munich est à ce titre très parlant (voir encart page 35). En région, la préservation des zones de réserve de l'eau a pu se coupler à des projets agricoles respectueux de l'environnement. Ainsi, dans notre région, la politique de trame verte et bleue peut développer une adéquation heureuse avec le maintien d'une agriculture de proximité et respectueuse de l'environnement.

Des solutions existent déjà au niveau de la société civile pour la maîtrise du foncier dans leurs projets agricoles. Par exemple, l'association Terre de Liens travaille sur la question de l'accès au foncier et accompagne des personnes ou des collectifs qui s'installent en milieu rural via l'achat collectif de foncier dans un but de solidarité avec les producteurs. Elle considère que c'est un moyen de redonner à la société, aux paysans et à l'ensemble des acteurs et actrices ruraux une certaine maîtrise de l'usage de la terre et de leur patrimoine bâti. L'achat collectif de foncier et de bâti participe à la re-création d'un lien social dans les territoires ruraux. Une association régionale existe en Nord-Pas de Calais.





Photo : LMCU

## 6) INTÉGRATION DANS LES POLITIQUES D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

Au-delà de la question foncière stricte, dont l'enjeu aujourd'hui est de trouver des terres pour des projets de circuit court de proximité, il est nécessaire de porter la question alimentaire au niveau de l'aménagement des territoires et de répondre à la question suivante : quelle organisation spatiale pour la souveraineté alimentaire du Nord-Pas-de-Calais ?

En effet, l'aménagement du territoire regroupe les actions menées par les pouvoirs publics afin de favoriser le développement des régions. Pour cela, il porte sur la disposition spatiale des hommes et des activités. Il conjugue donc développement économique, habitat, transports et communications dans le Schéma Régional d'Aménagement et de Développement des Territoires (SRADT). Il fixe les orientations fondamentales à moyen terme, de développement durable du territoire régional. Il définit les objectifs de la région en matière de localisation des grands équipements, des infrastructures et des services d'intérêt général, de développement des projets économiques porteurs d'investissements et d'emplois, de développement harmonieux des territoires urbains, périurbains et ruraux, de protection et de mise en valeur de l'environnement, des sites, des paysages et du patrimoine naturel et urbain.

Si l'on tient compte à la fois de l'impératif de préservation des ressources naturelles, de développement des territoires, des initiatives alimentaires originales qui maillent nos territoires et de l'épineuse question foncière, il semble important de mener aujourd'hui une réflexion sur l'organisation des activités nourricières sur les territoires.

En effet, les activités nourricières en circuit court de proximité permettent de répondre aux enjeux alimentaires tout en s'inscrivant dans des dynamiques de développement durable des territoires (préservation de l'environnement, création d'emploi...). Au vu des enjeux, l'inscription de la fonction nourricière de façon large (en sortant de la fonction agricole stricte, qui a déjà des zonages dédiés dans les Plans Locaux d'urbanisme) permettrait de la mettre en cohérence avec les autres occupations du sol que sont le logement, le transport, les activités économiques, les zones naturelles et d'avoir des visions dans le temps.

Il faudrait considérer la fonction alimentaire dans son sens large. Cela permettrait de prendre en compte à la fois l'agriculture paysanne qui abonde les circuits courts de proximité mais aussi les zones d'autoproduction, en zone urbaine et péri urbaine. Dans le cadre de leur Plan Local de Développement Economique, certains territoires mènent aujourd'hui des expérimentations prometteuses.





## 7) UNE GOUVERNANCE QUI PRIVILÉGIE L'APPROCHE TERRITORIALE

Il y a nécessité d'une instance avec un rôle d'éclairage de l'action publique régionale, en faveur de la sécurité alimentaire et de préservation des ressources incluant des initiatives de proximité, de cohésion sociale. A ce titre, il serait pertinent d'amener des éléments à la fois sur les différents scénarii de développement des circuits courts alimentaires, les enjeux de taille critique et la population touchée sur le territoire régional en croisant avec les enjeux d'aménagement du territoire et de foncier autour du concept large de souveraineté alimentaire.

On aurait là une réflexion en mesure d'être force de proposition auprès des collectivités tant du point de vue de l'accompagnement des initiatives, de sensibilisation et d'accès au public que de l'enjeu foncier.

Cette instance, à la fois point de rencontre et de mutualisation de l'existant, cellule opérationnelle et cellule de réflexion, se devrait de regrouper les acteurs au sens large de la question alimentaire, qui sont souvent déjà organisés entre eux : réseaux de producteurs bio, d'agriculture paysanne, d'épicerie solidaires, de jardins...

**Avec un cadre de contribution et d'éclairage** que les acteurs seuls ne peuvent pas faire (y compris de la mobilisation d'expertise extrarégionale).

**Mais aussi un cadre de mutualisation pour les projets** que ce soit par les réseaux, par la connaissance, l'amélioration des savoir-faire, de renforcement des capacités économiques, une articulation territoriale des acteurs sera une plus-value pour les porteurs de projet.

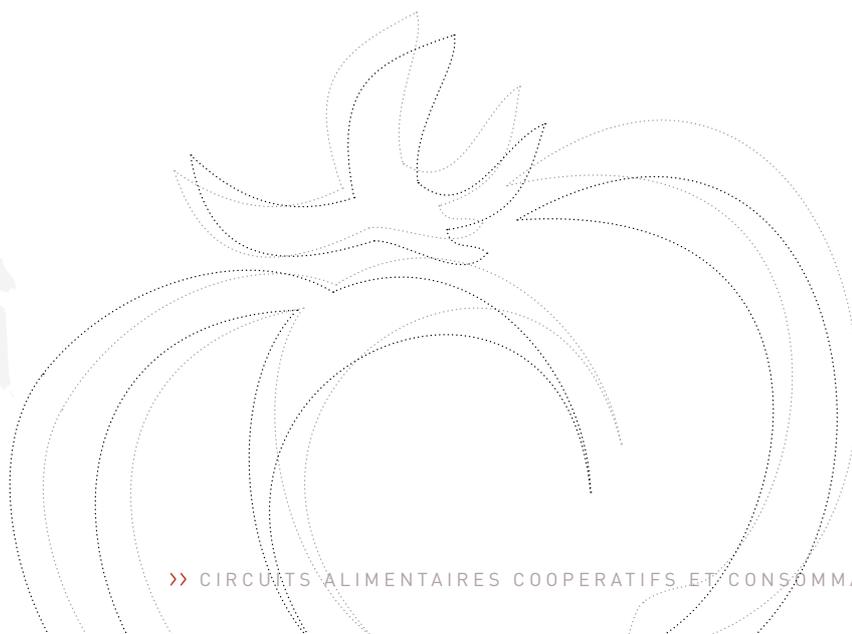
### **Vers une cellule régionale dédiée aux questions alimentaires ?**

A l'évidence, nous sommes ici au coeur d'enjeux multiples interpellant différentes catégories d'acteurs et touchant plusieurs politiques publiques : santé, environnement, agriculture, économie...

L'idée d'une cellule régionale rassemblant toutes les sources d'énergie différentes doit être étudiée en sorte d'éviter de cataloguer les circuits de proximité dans une seule de leurs dimensions ou au contraire d'écarteler ses promoteurs entre de nombreux interlocuteurs, avec le risque de ne voir qu'une facette de la problématique après l'autre.

Cette cellule permettrait d'éclairer l'enjeu de gouvernance territoriale que nous avons évoqué, d'animer le processus de mutualisation des projets.

En outre, cette cellule peut constituer un interlocuteur choisi, en capacité de relais, pour recourir à la connaissance et à l'expertise extraterritoriale.



**Ainsi donc, en donnant la parole aux consommateurs de 4 circuits de proximité en région Nord-Pas-de-Calais, les intuitions, les promesses de mieux vivre avancées par les promoteurs de ces systèmes sont dans l'ensemble confirmées et plébiscitées parfois au delà de ce que l'on pourrait imaginer :**

- 1/ Adhérer à un circuit de proximité, c'est d'abord souscrire à une exigence de qualité, mais les consommateurs privilégient ensuite volontiers la dimension « sociétale » du circuit : relocalisation d'activité porteuse d'emplois et d'une meilleure cohérence écologique des conditions de production et de consommation.
- 2/ Cet intérêt sociétal n'émane plus de seuls milieux militants ou de « contestataires » du système alimentaire. Les abonnés fréquentent les grandes surfaces et ne vouent dans l'ensemble aucune hostilité particulière à la consommation de masse telle qu'elle s'organise aujourd'hui. On peut parler de « grand public éclairé » par le bon sens que le système alimentaire de proximité permettra d'enrichir.
- 3/ La fréquentation du circuit de proximité est pour beaucoup un lieu de sensibilisation et d'apprentissage de la condition paysanne, de la réalité de production de ce qu'il y a dans nos assiettes, du « goût de saison » tout autant que de reconquête de savoir faire et de savoir être domestique.
- 4/ Car c'est aussi un moyen de reconquête du temps, de changement de vie ! Et de remettre les couverts au sujet des habitudes alimentaires de la famille, de consulter ses vieux parents sur les modes de cuissons de légumes jusqu'alors laissés hors du foyer, de papoter sur le sujet le jour des livraisons. Passer du temps à chercher des recettes, éplucher, cuire... et bien aimer ce temps retrouvé à trouver les moyens de faire soi-même, comme on le veut. Et de reconnaître que le panier force un peu à accéder à cette conquête de petites libertés et du mieux-vivre ensemble au quotidien en débanalisant ces instants...
- 5/ Les circuits coopératifs de proximité donnent aussi l'occasion de mieux-être ensemble, d'exprimer de nouvelles « civilités alimentaires » marquées par l'échange, l'entraide ou toute autre forme de relation de solidarité.

On y apprend à comprendre l'alimentation au plan local en Europe et dans le Monde. De la « consommation apprenante », donc, pour la citoyenneté alimentaire. Certes, peu de foyers sont aujourd'hui sensibilisés à cette forme de distribution, qui doit encore faire face à quelques grands obstacles avant d'être très nettement représentative (cf notre partie consacrée aux conditions de réussite).

Pour autant, cette économie solidaire est un cas d'école du mieux vivre ensemble généré par des modes de faire privilégiant la proximité entre l'offre et la demande en les enrichissant l'une et l'autre d'autres valeurs que le seul gain financier de l'offreur ou de la seule satisfaction du besoin de consommer du demandeur.

Cette « pédagogie » des paniers peut ainsi inspirer les stratégies d'approvisionnement de toutes formes de restauration collective hors domicile (RHD), établissement d'enseignements, entreprises...

Elle peut s'appliquer également à toute initiative de lutte contre la précarité alimentaire à l'origine de nouveaux problèmes de santé publique pour le moins préoccupants.

Cette « rencontre d'offres et de demandes enrichies » n'est plus seulement l'affaire des paysans et d'éventuels consommateurs sensés, mais de toutes les parties prenantes intéressées, directement ou indirectement, par ces facteurs de richesses. Tous sont désormais amenés à travailler ensemble sur de nouvelles formes d'organisation économique et de complicités. Et cela à l'échelle de territoires de vie suffisamment proches pour rendre cette complicité possible et pour établir un partenariat de qualité, soucieux de chacun et lisible pour les acteurs qu'il restera à convaincre. Et en même temps, suffisamment vaste pour atteindre une taille critique économique satisfaisante, efficace au regard des investissements, des flux de transport à organiser...

De nouveaux outils juridiques sont disponibles pour rassembler les volontés, mobiliser les ressources foncières au service du bien commun. L'ingénierie d'animation et d'accompagnement reste à construire. Il faudra sans doute qualifier des modèles compatibles avec certains cadres administratifs susceptibles de freiner l'esprit d'initiatives nouvelles, en plaçant l'enjeu d'une alimentation de qualité accessible à tous à la bonne hauteur : celle de l'utilité sociale et de l'intérêt collectif.

## BIOCABAS A TARIF REDUIT

### L'exemple des ateliers du Centre social

Le GABNOR porte le projet des biocabas à tarif réduit, financé par le Conseil Général du Nord. L'objectif est de rendre la bio accessible à tous. Des biocabas (système de paniers géré par Norabio) sont proposés à moitié prix dans des structures partenaires : centres sociaux et associations locales, qui font le relais auprès de personnes touchant des aides sociales.

Le public concerné est peu habitué à avoir une consommation variée et équilibrée (pour des raisons économiques et culturelles). Un travail de fond sur l'équilibre alimentaire de base est donc nécessaire avant de pouvoir sensibiliser à la bio à proprement parler. Cela nécessite des animateurs motivés, qui portent le projet. L'idée est de faire prendre conscience de l'importance de l'équilibre alimentaire sur la santé, tout autant que de protéger l'environnement pour les générations futures. La bio est un thème qui s'inscrit dans une dynamique environnementale globale, qui peut être abordée sous plusieurs angles et être liée à de nombreux autres sujets. L'approche de la santé par l'alimentation est un autre axe fort. C'est une des clés d'entrée vers une démarche de sensibilisation environnementale. Mais cela n'est possible qu'en allant

au-delà des représentations des individus autour de la bio vue comme une consommation réservée à des catégories sociales aisées

Une animation forte autour du dispositif, pour permettre une accessibilité culturelle, est nécessaire.

Voici un exemple de ce type d'animation dans les centre social de Villeneuve d'Ascq : une réflexion globale est menée sur la consommation par l'animatrice du Centre Social. Dans ce cadre, des bio cabas à tarif réduit sont proposés aux familles. Pour accompagner cette démarche, une fois par mois, les familles (parents et enfants) cuisinent ensemble le contenu des deux biocabas dans les cuisines du centre et partagent ensuite le repas. Cela permet aux familles de s'approprier des recettes, d'accommoder les produits du biocabas, de découvrir de nouvelles saveurs, de partager un moment convivial entre les familles du centre. Il s'agit bien là d'accessibilité culturelle.

La mobilisation des familles autour de ces rendez-vous est primordiale. Cela implique une animation du dispositif très importante. C'est une des clefs essentielles de réussite.

Porteur de projet : Centre social de Villeneuve d'Ascq  
 → Pour en savoir plus voir coordonnées page 54



## COURS DE JARDINAGE

Portée par le CCAS de la ville d'Orchies, l'objet de l'Ecole de Consommateurs est la mise à disposition de formation, d'information et d'insertion sur toutes les questions de la vie quotidienne. Dans ce cadre, des ateliers cuisine et des cours de jardinage sont mis en place à destination en priorité des personnes qui perçoivent des bons alimentaires, et éventuellement du public de l'Ecole des Consommateurs.

L'action mise en place part du constat que, bien souvent, les personnes qui perçoivent des bons alimentaires ont pour habitude d'acheter des produits transformés et des plats préparés, plus onéreux. Il s'agit donc de les accompagner dans une réflexion sur leur équilibre alimentaire et de leur proposer des formations autour de la cuisine et du jardinage, pour se réapproprier les savoir-faire relatifs à l'alimentation et de permettre à toutes et tous de cultiver un terrain afin de produire une partie de sa consommation en produits frais. Dans une optique d'offrir aux participants des moyens d'accéder à une alimentation de meilleure qualité, en consommant notamment plus de fruits et légumes et moins de produits transformés, l'autoproduction est un levier intéressant. En effet, cela permet de s'approvisionner à moindre coût en produits de base de bonne qualité, tout en ayant appris à les accommoder dans l'atelier cuisine.

Un groupe d'une quinzaine de personnes a suivi les séances d'atelier pendant un trimestre, avec des réflexions et apports autour de la diététique, de la cuisine, du goût, des visites de producteurs, des séances de prévention/santé : l'accessibilité à une alimentation de qualité est abordée de manière très globale. Ensuite ont démarré des séances de formation au jardinage avec une personne des Jardiniers de France d'Orchies.

Porteur de projet : Ecole de consommateurs  
 → Pour en savoir plus voir coordonnées page 54

Il y a possibilité pour les participants qui le souhaitent d'avoir accès à une parcelle des Jardins Familiaux.

Pour les cours de jardinage à proprement parler, les supports pédagogiques ainsi que les graines et plants sont fournis par l'Ecole de Consommateurs, les participants s'exercent sur une parcelle pédagogique des Jardins Familiaux.

Notons que les participants ayant pour leur majorité un jardin, le fait de ne pas être dans une urbanisation type ville dense était de ce point de vue là indéniablement un atout. De plus, ils ont déjà une culture jardinière par leur famille, ce qui permet une adhésion de fait au projet.

L'animatrice note la forte implication du groupe dans l'ensemble des activités de l'atelier.

En complément au travail sur l'alimentation et à l'auto-production, un groupement d'achat est en projet. Cela permettrait d'offrir des réponses concrètes et adaptées tant en termes économiques que de qualité aux participants à l'atelier nutritionnel.

Cela permet de sensibiliser les participants tout en leur offrant des moyens d'approvisionnement accessibles et adaptés, ce qui fait d'une alimentation de qualité et diversifiée quelque chose de concret et rend le changement possible au-delà de la sensibilisation.

Pour arriver à un projet aussi global et cohérent, l'animation est centrale. En effet, le lien et le liant entre les différentes facettes du projet est portée par l'animatrice, qui a su faire mobiliser dans l'environnement de l'Ecole des Consommateurs les potentialités et les partenaires adéquats.



## ALIMENTATION ET LIEN SOCIAL

Le CODES du Cambrésis a pour objet de promouvoir et développer une économie plus solidaire dans le Cambrésis, fédérer les différentes structures agissant dans le cadre de l'économie solidaire.

Le projet collectif dénommé « Alimentation et lien social : implication des personnes dans un projet collectif » s'est mis en place à partir de février 2003. Le CODES a été sollicité par le Maire de Caudry afin d'étudier l'opportunité de créer une « Epicerie Solidaire » dans sa ville avec le soutien moral de sa commune, pour répondre à un besoin local non ou mal satisfait par les commerces ou par les structures dites caritatives de l'aide alimentaire traditionnelle. En effet, face à la précarisation croissante des habitants, les réponses qui leur sont proposées, trop souvent les confortent dans la dépendance et l'assistance malgré eux.

Ces actions visent quatre objectifs :

- 1) rompre avec l'assistanat sous toutes ses formes, en particulier alimentaire, en amenant les personnes à se prendre en charge et à devenir des acteurs de leur propre développement, des acteurs de la vie sociale, des citoyens,
- 2) accéder à des produits alimentaires choisis, variés et de meilleure qualité,
- 3) créer et renforcer le lien social. Ces actions sont mises en place en partenariat avec les associations locales,

- 4) promouvoir le désengagement progressif du CODES de l'action mise en place visant à l'autonomie la plus large des personnes.

Une définition des attentes des personnes sera faite : la construction collective sera un principe d'action dans la conduite du projet. Ce sont les usagers qui définiront leurs attentes, ceci par le biais de différents types d'animations qui leur permettront de s'exprimer librement et une évaluation de ces attentes sera faite dans le but de choisir le projet les concrétisant. Le choix du projet ne sera défini qu'après concertation avec les différents acteurs, suite à cette définition des attentes. Une définition des conditions de réalisation du projet sera faite avec les usagers (fonctionnement, locaux, approvisionnement, ressources humaines, matériels...).

C'est une façon originale de pratiquer l'aide alimentaire puisque les personnes concernées sont actives dans la démarche. Cela permet de respecter la dignité des personnes. Leur implication leur permet de faire émerger et développer leurs capacités.

L'animateur du projet est dit « anim'accompagnateur ». Il n'organise rien à la place des personnes sauf éventuellement à leur demande, il ne leur demande pas seulement leur avis, il les laisse concevoir et organiser. Cela implique d'être formé et accompagné à la démarche "alimentation et lien social", d'avoir une posture caractérisée par la confiance et le respect des personnes, d'être convaincu que chacun a des potentialités qui ne demandent qu'à être développées.

Porteur de projet : Le CODES

➔ Pour en savoir plus voir coordonnées page 54



## GROUPEMENT D'ACHATS

La démarche "alimentation et lien social" (cf fiche précédente) - élaborée par le CODES - a été mise en place à Caudry et le Cateau. Une épicerie sociale existait à Cambrai, le principe étant que des personnes obtiennent des produits alimentaires en participant à hauteur de 10% de leur prix en magasin. Le projet est donc né de l'envie d'appliquer cette démarche sur l'ensemble du territoire de l'agglomération de Cambrai. Celle-ci a abouti à plusieurs projets qui seront mis en place successivement, le premier étant le groupement d'achats alimentaires.

L'objectif est de permettre à chaque personne, particulièrement celles qui ont des bas revenus :

- d'avoir des projets répondant à des besoins, de les réaliser collectivement
- d'être acteurs dans la réalisation de ces projets et d'acquérir une autonomie en ce qui concerne une alimentation de qualité.

Le projet global de la structure de développement de l'économie solidaire dans le Cambrésis va donc dans le sens de garantir le bien-être de chaque habitant, qui passe notamment par la santé, en lien avec une alimentation correcte. Le CODES ne sélectionne pas les personnes en direct, mais il s'appuie sur des structures existantes recevant des personnes à bas revenus. La première étape, après que les personnes aient élaboré le projet de groupement d'achats, a été la sélection de fournisseurs potentiels puis la négociation avec ceux qui avaient été retenus. Ce sont les personnes concernées qui se sont rendues en équipe chez les fournisseurs. Les premières commandes

groupées ont eu lieu, elles nécessitent différents temps de rencontre : le regroupement des commandes, la répartition des commandes par famille lors des livraisons, des rencontres collectives pour découvrir une recette que l'un des membres propose.

Il est important de prendre le temps pour une expression des membres, de s'appuyer sur les compétences des personnes, sur leurs capacités d'apprentissage et leur volonté de développer leurs potentialités, de s'appuyer sur d'autres structures permet une collaboration plutôt qu'une concurrence.

Il est nécessaire d'être attentif à éviter la prise de pouvoir par une ou plusieurs personnes, et au fait que les commandes ne peuvent s'effectuer qu'une fois par mois, au moment du versement des allocations.

La démarche d'« anim'accompagnateur », avec la posture particulière de l'animateur et l'implication des usagers, est centrale et donc être maîtrisée, ce qui implique une formation de l'organisme promoteur.

Porteur de projet :  
Le CODES

→ Pour en savoir plus voir  
coordonnées page 54



## JARDINS FAMILIAUX

Le centre social de l'Alma s'occupe de jardins familiaux.

Les actions se mènent sur le quartier sur deux sites : des parcelles rue de l'Alma, d'autres rue de la Chaussée, mises à disposition par la Ville de Roubaix. L'accès au foncier non bâti est une condition fondamentale du projet, cela demande l'appui des collectivités pour la mise à disposition de terrains.

Sur l'action jardin, des liens et des partenariats sont mis en place avec les secteurs enfance et famille du centre social.

Il s'agit de permettre à des familles du quartier étant en appartement d'avoir à la fois un moyen de production alimentaire mais aussi de pratiquer une activité agréable et valorisante en extérieur. Le lien se fait dans le cadre de l'axe individuel des actions

menées par le centre social, autour des thèmes suivants : budget alimentaire, alimentation, bien-être. L'axe collectif est peu développé sur l'activité jardin car il est difficile de mobiliser les jardiniers, faute de moyens pour une animation spécifique du jardin. Une tentative d'action collective a été menée, mais non aboutie. Des échanges importants ont néanmoins lieu avec de gros investissements des jardiniers sur la parcelle, des dons de légumes entre les familles (don une année des surplus aux familles les plus précaires du quartier), des échanges de graines et de conseils entre les jardiniers, de la fréquentation des parcelles par les femmes et les enfants dans une visée de détente. Les mêmes femmes participent d'ailleurs à un atelier lié à la diététique et la cuisine. Le lien entre les ateliers cuisine, essentiellement fréquentés par les femmes, et les jardins, majoritairement cultivés par les hommes, est parfois difficile à tenir.

Porteur de projet : Centre social de l'Alma  
 → Pour en savoir plus voir coordonnées page 54



Photo : Ville de Roubaix

## ATELIERS CUISINE DE L'ÉPICERIE SOLIDAIRE

L'association Horonia a pour objet d'aider des familles à lutter contre la solitude et l'exclusion en proposant des produits de première nécessité à moindre coût. L'épicerie solidaire est co-portée par l'association HORONIA, le département et les villes de Watrelos et de Leers.

Depuis janvier 2009, l'épicerie propose à ses adhérent(e)s (public prescrit par les travailleurs sociaux des centres sociaux) des ateliers cuisine. Le premier a rencontré un vif succès qui conduit à en programmer un chaque semaine. Il s'agit de créer un espace de convivialité, de cuisiner "plaisir" avec les produits proposés par l'épicerie. L'objet de la structure est de promouvoir l'accès des personnes en difficulté à une véritable citoyenneté économique : en proposant des activités où les compétences de chacun sont mises en avant, les épiceries solidaires et sociales se veulent, au-delà d'une aide matérielle, un outil de reconstruction et un tremplin vers une réinsertion durable.

Les ateliers cuisines sont fournis à partir du printemps en fruits et légumes par un jardin cultivé par les élèves de l'école primaire Voltaire aidés des jardiniers de l'ESAT de Watrelos, ce qui est important pour l'épicerie qui peut avoir du mal à assumer les produits frais, à cause de leur prix. Un groupement d'épiceries solidaires a été créé pour mutualiser les moyens, faire des démarches communes et répondre ensemble aux problèmes de stock. Le rôle de portage et d'animation de la coordinatrice est central pour mener à bien le projet.



Porteur de projet : Association Horonia  
→ Pour en savoir plus voir coordonnées page 54



## ATELIERS DE CONSOMMATION RESPONSABLE

L'association Chênelet dont l'objet est la ré-insertion par le travail (production maraîchère et découpe de bois) porte ce projet. La nécessité d'une animation autour de l'alimentation est apparue comme un moyen privilégié de réduire les facteurs d'exclusion en développant des apprentissages utiles au quotidien. En effet, les personnes les plus démunies sont les premières touchées par les problématiques de santé liées à l'alimentation.

Des Ateliers de Consommation Responsables ont été mis en place (cuisine, diététique, jardin) qui touchent des personnes en ré-insertion professionnelle, en contrat d'avenir, en foyer. Les animateurs ont profité de cette dynamique mise en place dans les ateliers pour attirer l'attention du public sur des thématiques et des représentations autour des enjeux sociaux, politiques et économiques de l'alimentation afin d'éveiller l'esprit critique et de créer une dynamique collective de recherche de solutions dans le local et également d'autonomiser les publics dans leurs choix de consommation de produits alimentaires et dans leurs

pratiques culinaires au quotidien, dans une démarche d'éducation populaire.

Le volet citoyenneté des Ateliers de Consommation Responsable se décline sur cinq séances sur le site de l'association. Les séances se composent d'apports théoriques, de projection de documentaires, de discussion, de visites de terrain. Cela se fait en lien avec le travail mené en cuisine et sur le jardin.

L'animation nécessite des connaissances minimums sur le fonctionnement des objets traités en séance ainsi que des compétences en médiation sociale. Elles sont en effet utiles pour élaborer les activités et conduire les séances de manière à privilégier l'émulation et la participation mais surtout pour repérer, révéler, orienter puis traduire les situations problématiques ou les points de blocages manifestés par les participants en objets pouvant être verbalisés, manipulés (sens figuré), transformés puis réappropriés par les participants, et ce afin d'impliquer des publics qui, de par leur fragilité, sont parfois difficilement mobilisables.

Porteur de projet : Association Chênelet  
→ Pour en savoir plus voir coordonnées page 54



## LE PARC NATUREL RÉGIONAL SCARPE ESCAUT

### Un exemple d'appui territorial

« *Un territoire ça se mange* »

Le Parc travaille autour de deux axes : promotion des produits fermiers, accompagnement de la transmission des exploitations.

Ces deux axes constituent un accompagnement vis à vis du monde agricole. Cependant pour permettre une pérennisation de ce travail ainsi qu'une plus grande efficacité il était nécessaire de solliciter l'engagement des élus ainsi que de la population. Pour cela il était nécessaire non plus de parler d'agriculture mais bien d'alimentation.

Les objectifs sont d'encourager et d'accompagner la structuration de la demande en produits locaux pour une consommation de proximité, d'accompagner la structuration de l'offre existante en produits locaux, de favoriser la création d'une offre adaptée au territoire grâce au levier de la demande organisée qui peut appuyer des installations

Pour toucher la population, l'idée est de travailler avec des structures relais qui travaillent déjà sur l'alimentation et les accompagner pour mettre en place des dispositifs concrets vers une consommation de proximité :

Porteur de projet : Parc Naturel Régional Scarpe Escaut  
 → Pour en savoir plus voir coordonnées page 54

- accompagnement pédagogique des porteurs de projets alimentation pour une mise en lien avec les ressources locales et pour la découverte de son territoire
- mise en réseau des différents acteurs de l'alimentation qu'ils soient économiques, social ou pédagogiques sur la base de formations à la découverte du territoire pour la création d'une culture commune d'outils pédagogiques mutualisés...

Par ailleurs, fort de cette demande visible et en cours de structuration, l'idée est d'assurer l'évolution de l'offre et sa mise en adéquation :

- animation de groupes de producteurs pour une mise en lien avec la demande
- pouvoir assurer la mise en lien avec des élus moteurs ou des associations régionales qui puissent venir en appui et renforcer les dynamiques locales et rendre possible l'installation de producteurs notamment maraîchers pour étoffer l'offre existante.
- animation d'acteurs pédagogiques pour assurer une offre en animation qui parle du territoire et de ses ressources



## Bibliographie

**ASKENAZI B.**, mai 2009, « La consommation en plein remue-ménage », Slate, AFP, La Dépêche du Midi.

**BOUDAN C.**, 2004, « Géopolitique du goût la guerre culinaire », Ed. Presses universitaires de France, Paris, 451 p.

**FISCHLER C., MASSON E.**, 2008, « Manger, français, européens et américains face à l'alimentation », Ed. Odile Jacob, Paris, 336 p.

**IFAID Aquitaine**, 2009, Les Jardins familiaux de développement social : Une enquête sociologique au service des jardiniers, Appui à la Conception d'un Projet de Développement, 80 p.

**LAMINE C.**, 2008, Les intermittents du bio, Ed. de la Maison des sciences de l'Homme, Paris, 341 p.

**SUE R.**, 1994, Temps et ordre social, Ed. PUF Le sociologue, Paris, 313 p.

### Documents de travail

**Réseau AFIP, Montmorot Formation et Développement**, 2009, « Construire ensemble des circuits alimentaires de proximité, guide à destination des élus et des animateurs du territoire », 24 p.

**ALLIANCEPROVENCE**, 2003, Kit de création d'une Amap, 38 p., [http://allianceprovence.org/IMG/pdf/KIT\\_CREATION\\_AMAP\\_et\\_annexes.pdf](http://allianceprovence.org/IMG/pdf/KIT_CREATION_AMAP_et_annexes.pdf)

**CERDD**, 2008, « Qu'apporte un projet de circuits courts d'aliments issus d'une agriculture durable à mon territoire », document de travail, 4 p.

**CIVAM BRETAGNE**, 2006, « systèmes alimentaires territorialisés (SALT) : stratégies économiques d'approvisionnement de proximité », document de travail, 15 p., <http://www.civam-bretagne.org/imgbd/File/candidature-SALT.PDF>

**UFC Que Choisir Région Nord-Pas de Calais**, 2009, « La saisonnalité », 90 p.

### Revue

**Transrural** « Agriculture de groupe : se parler pour travailler mieux » n°349 janvier 2008, 8 p.

**Transrural** « Longue vie aux circuits courts » n°313 juillet 2006, 8p.

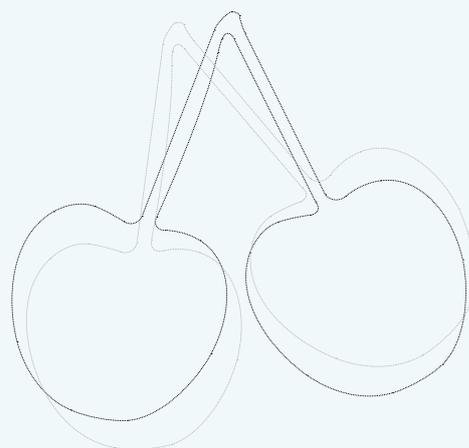
**Transrural** « Longue vie aux circuits courts (2) » n°333 mai 2007, 8 p.

**Transrural** « Les premiers pas de l'agriculture vers la relocalisation de l'économie » n°359 juin 2008, 8 p.

**Silence** n° 371, « L'art multiple du circuit court » septembre 2009, 12 p.

**Transrural** « Les stratégies de la grande distribution » n°236 mai 2003, 8 p.

**Transrural**, n°193 juillet 2001 le fabuleux destin des alternatives en agriculture



## Pour aller plus loin

**AUBERT C.**, 1979, « Une autre assiette », Ed. Debard, Paris.

**ANDRIEU E., CAILLAVET F.**, 2006, « Inégalités et consommation alimentaire en France », Iry sur Seine, laboratoire de recherche CORELA, 66 p., - document de travail

**ALTERNATIVES**, 2007, « Guide pour réaliser son jardin alimentaire sur le toit », 80 p., Publié par Alternatives / projet Des jardins sur les toits

**BONA E.**, 2002, « Et si nous allions jardiner ensemble, lettre ouverte aux élus municipaux de l'action sociale », Paris, PADES, 20p.- guide

**CEREZUELLE D., ROUSTANG G.**, 1998, « Autoproduction et développement social », Paris, PADES, 30p.- document de travail

**CESAR C.**, 2005, « Comportements alimentaires et situations de pauvreté. Aspects socio-anthropologiques de l'alimentation des personnes recourant à l'aide alimentaire en France », Paris, 108 p., - étude Abena 2004-2005

**ETILE F.**, 2005, « Consommation alimentaire et Nutrition : une Analyse Economique », Iry sur Seine, laboratoire de recherche CORELA, 90 p., - document de travail

**GHERSI G. (dir.)**, « Nourrir 9 milliards d'Homme », Ministère des Affaires Etrangères et Association pour la diffusion de la pensée française, rapport pour accompagner une exposition documentaire sur l'alimentation, Paris, 143 p.

**GIRARDEAU AM., DELABROSSE M.**, 2001, Les consommateurs et l'évolution des produits alimentaires, revue de l'observation des IAA, numéro de mars 2001, mis en ligne sur Lemangeur-ocha.com

**INRA**, 2005, Contraintes budgétaires et choix alimentaires : pauvreté des ménages, pauvreté de l'alimentation, INRA sciences sociales n° 3-4, 4p.

**LAMINE C. et PERROT N.**, 2008, « Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ? », éd. Yves Michel, Paris, 163 p.

**MALASSIS L.**, 1994, « Nourrir les hommes », Ed. Dominos-Flammarion, Paris.

**NICHELE V.**, 2005, « La consommation d'aliments et de nutriments en France, Évolution 1969-2001 et déterminants socio-économiques des comportements », Iry sur Seine, laboratoire de recherche CORELA, 133 p., - document de travail

**RASTOIN JP.**, 2006, « Vers de nouveaux modèles d'organisation du système agro-alimentaire ? Approches stratégiques », Agro.Montpellier - UMR Moisa, séminaire de recherche, Nantes, 12 p.



## Webographie

**AMAP** : [www.miramap.org](http://www.miramap.org)

**APES** : [www.apes-npdc.org](http://www.apes-npdc.org)

**CERDD** : [www.cerdd.org](http://www.cerdd.org)

**Chênelet** : [www.chenelet.org](http://www.chenelet.org)

**Mission d'animation des agrobioscience** : [www.agrobiosciences.org](http://www.agrobiosciences.org)

**OCHA** : [www.lemangeur-ocha.com](http://www.lemangeur-ocha.com)

**PADES** : [www.padesautoproduction.org](http://www.padesautoproduction.org)

## Coordonnées des initiatives

### Al'Terre Circuit

<http://paulmasson.atimbli.net> (rubrique  
consom'acteurs-producteurs)  
Distribution hebdomadaire :  
Maison des paysans,  
71 bis avenue Roger Salengro,  
62223 Saint Laurent Blangy

### Amap Nord Pas de Calais

[www.amap5962.org](http://www.amap5962.org)

### Biocabas

8 Rue Jean Bourgois, 59147 Gondcourt  
Tél. 03 61 58 41 61 / [www.biocabas.com](http://www.biocabas.com)

### Centre Social de l'Alma

177 rue de l'Alma, 59100 Roubaix  
Tél. 03 20 36 32 51  
[www.ville-roubaix.fr/art-3-62-67-198-centre-social-alma.html](http://www.ville-roubaix.fr/art-3-62-67-198-centre-social-alma.html)

### Centre Social de Villeneuve d'Ascq

Rue des Vétérans, 59650 Villeneuve d'Ascq  
Tél. 03 20 91 46 95 /  
[www.villeneuveascq.fr/centre\\_social\\_centre\\_ville.html](http://www.villeneuveascq.fr/centre_social_centre_ville.html)

### Chênelet

28 rue de Moyecques,  
62250 Landrethun le Nord  
Tél. 03 21 10 51 16 / [www.chenelet.org](http://www.chenelet.org)

### Codes

Centre commercial Martin Martine,  
Rue Gauthier, 59400 Cambrai  
Tél. 03 27 70 98 47 / [www.codesducambresis.fr](http://www.codesducambresis.fr)

### Ecole de consommateurs d'Orchies

7 rue Jules Ferry, 59310 Orchies  
Tél. 03 20 84 76 24 /  
[www.ecoleconso-orchies.fr](http://www.ecoleconso-orchies.fr)

### Gabnor

Le Paradis, 59133 Phalempin  
Tél. 03 20 32 25 35 / [www.gabnor.org](http://www.gabnor.org)

### Horonia

11 rue Beaurepaire, 59160 Wattrelos  
Tél. 03 20 72 99 51  
[www.epiceries-solidaires.org](http://www.epiceries-solidaires.org)

### Parc Naturel Régional Scarpe Escaut

357, rue Notre Dame d'Amour  
59230 Saint Amand les Eaux  
Tél. 03 27 19 19 70 / [www.pnr-scarpe-escaut.fr](http://www.pnr-scarpe-escaut.fr)

### Terre d'Opale

28 rue de Moyecques  
62250 Landrethun le Nord  
Tél. 03 21 10 51 16 / [www.chenelet.org/terredopale](http://www.chenelet.org/terredopale)



## Édité par l'APES

**Acteurs Pour une Économie Solidaire**

81 bis rue Gantois, 59000 Lille

03 20 30 98 25 / [www.apes-npdc.org](http://www.apes-npdc.org)

**Avec le soutien du Conseil Régional Nord Pas de Calais**

**Remerciements** aux personnes qui ont pris de leur temps pour répondre à l'enquête et aux structures et acteurs qui ont participé de près ou de loin à ce travail,

Notamment les porteurs des initiatives Biocabas du centre social de Villeneuve d'Ascq, Amap des Weppes, Terre d'Opale, Al'Terre Circuit ainsi que les consommateurs qui nous ont répondu,

Ainsi qu'aux membres du groupe de travail sur l'accessibilité (Cerdd, Cultures du Coeur, Gabnor, PNR Scarpe Escaut, Codes du Cambresis, Chênelet),

Et aux porteurs des initiatives présentées en annexes.



**Responsable de publication :** Gérard Dechy

• **Rédaction :** Sarah Rousseau, Véronique Branger et Dominique Hays

• **Suivi de l'étude et relecture :** Marie-Claude Armand,

Anthony Beharelle, Véronique Branger,

Gérard Dechy, Dominique Hays, Alain Tredez

• **Crédit photographique :** Chênelet

- LMCU - Ville de Roubaix - Résonance

• **Conception graphique :** Scop Résonance

Roubaix

• Imprimé sur papier écologique par imprimeur labellisé imprim'vert.



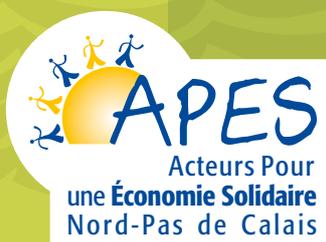
PEFC/10-31-1495  
Certifié PEFC - Provient de forêts gérées durablement.  
[www.pefc-france.org](http://www.pefc-france.org)



Pour faciliter la lecture, nous avons utilisé grammaticalement le genre masculin pour les fonctions citées dans le texte, mais les deux genres, masculin et féminin, sont systématiquement concernés.



Déjà présentés sous de nombreux angles, les circuits alimentaires coopératifs l'ont paradoxalement moins été du point de vue des consommateurs. Dans cette étude, les abonnés de quatre initiatives de panier en circuit court du Nord-Pas de Calais ont été interrogés afin d'apprécier leurs motivations réelles et de mesurer la portée, dans leur vie quotidienne, de ce mode de consommation en pleine expansion. Ce travail de synthèse a été encadré par un groupe de membres de l'Apes et d'acteurs engagés dans le champ de l'alimentation. Richement documenté et s'appuyant sur de nombreux exemples, il conclut sur des propositions permettant le renforcement d'initiatives collégiales s'appuyant sur la proximité.



**Acteurs pour une Economie Solidaire**

Maison de l'Economie Solidaire  
81 bis rue Gantois - 59 000 Lille

Tél. : 03 20 30 98 25

Fax : 03 20 54 68 42

[contact@apes-npdc.org](mailto:contact@apes-npdc.org)