

## **Livret d'accompagnement de l'exposition**

L'objectif du partenariat était de créer des repères pour l'action collective en synthétisant des expériences limousines de circuits de proximité agroalimentaires. Ces repères ont été produits à partir d'entretiens, visites, documents d'archives (comptes-rendus, rapports) et trois débats.

Cette conclusion est loin de synthétiser la totalité des informations accumulées sur chacune des initiatives étudiées. Les trois thématiques retenues pour cette conclusion sont celles qui ont suscité le plus d'intérêt et d'échanges lors des débats :

- les critères d'approvisionnement : selon quels critères les producteurs sont-ils sélectionné.e.s?
- l'équité inter-catégories : en raison de la réduction du nombre d'intermédiaires, certaines tâches ne sont pas assurées par des spécialistes dédié.e.s, qui doit alors prendre en charge ces tâches (producteurs, commerçant.e.s, consommateurs, etc) ?
- indépendance, autonomie et rapports de pouvoir : puisque l'indépendance et l'autonomie font partie des motivations importantes pour les dynamiques collectives, comment cet objectif se traduit-il en pratique ?

Pour chacun de ces thèmes, une liste d'items est commentée pouvant servir de repères aux lectrices et lecteurs qui seraient confronté.e.s aux mêmes questions.

Les travaux ont été principalement réalisés par Rachel Virole stagiaire à l'Ardear Limousin en 2015 et Magda Kaminska, ingénieure d'étude à Geolab en 2016, ainsi que par Fanny Jouitteau de l'Ardear Limousin, Julien Dellier, Sophie Rétif et Marius Chevallier de Geolab (Université de Limoges), Amina Kechiche du Creop (Université de Limoges) et Laurent Hollécou et Laure Crova de la Frcivam Limousin.

## Critères d'approvisionnement

On constate à la lecture des cartes géographiques que les produits peuvent venir de tout le Limousin et pas seulement d'une couronne proche des initiatives enquêtées. Cela provient du fait que la localité est un critère important mais n'est pas le seul. Le choix d'une exploitation peut se faire en fonction des critères suivants, sans ordre d'importance, variables d'un collectif à l'autre : « chaque initiative a sa philosophie », son propre cocktail de critères pour choisir ou poursuivre un approvisionnement :

### La production

- **la localisation** : "quand il y a un bout de l'exploitation au moins dans le département ou un département voisin c'est mieux".
- **le mode de production** : il est évalué soit via une labellisation, soit par des visites sur l'exploitation permettant de se faire une idée. Les producteurs et productrices sont plus capables que les autres pour faire ce choix, mais avec le temps, ces dernière.s acquièrent des compétences et savent observer et poser les bonnes questions, ou évaluer la volonté de transparence. Avec le temps également, "on parvient à se faire une idée lors du premier contact dans le point de vente et la visite de l'exploitation infirme rarement cette première impression". Les éléments observés sont : le bien-être animal, l'utilisation de grain, d'ensilage, d'enherberment, etc. Les producteurs ont une grille dans la tête, non formalisée.

### Le social

- **ne pas mettre les producteurs en concurrence** : s'il y a déjà une exploitation sur un produit, éviter d'en prendre un autre : ce critère semble important dans toutes les initiatives présentes. Pour les pommes c'est difficile à gérer car la production est très variable, il y a donc besoin de plusieurs exploitations mais cela pose problème les années où toutes produisent un gros volume. Ce critère est important pour permettre à une exploitation de vendre un volume significatif, sinon l'exploitant.e risque de se démotiver conduisant à un turn-over important. En maraîchage, on constate plusieurs exploitations mais elles se répartissent les produits. Les collectifs évitent de faire un appel à approvisionnement qui obligerait à choisir parmi plusieurs.
- **la pratique de la vente directe** : dans certains collectifs, la volonté de rencontrer les client.e.s dans tous ses modes de vente est un critère déterminant. Mais la part des exploitations qui vendent toute ou partie de leur production en circuits courts est plus faible en Limousin (10%) qu'en moyenne nationale (15%). Notamment, le Périgord, à proximité, pratique beaucoup la vente en circuits courts, ce qui incite à mobiliser des producteurs extérieurs au département.
- **affinités** : bien entendu, la bonne entente est un critère pour intégrer de nouvelles personnes.
- **fiabilité/confiance** : délais de livraison, précisions des factures, etc. Exemple d'un producteur de fromages qui a arrêté d'approvisionner un magasin pour privilégier un gros débouché ponctuel : les membres du magasin n'ont pas eu envie de le reprendre par la suite.

### Les produits

- **qualité gustative** : des dégustations sont organisées.

- **achalandage** : parfois la priorité est de proposer une variété de produits aux consommatrices et consommateurs pour rendre le point de vente attractif. Dans ces cas, des produits éloignés sont acceptés (agrumes, café, chocolat, etc)
- **capacité à fournir un volume suffisant et régulier** pour éviter les ruptures d'approvisionnement (mises à part les questions de saisonnalité). Cet aspect semble moins important dans les associations, c'est-à-dire lorsque les consommateurs et consommatrice ne sont pas de simples client.e.s mais également des membres : dans ces dernières il apparaît que les adhérent.e.s acceptent plus facilement de manquer d'un produit.
- **prix** : ce critère intervient rarement. Les prix sont rarement à ce point différents de la moyenne pour qu'il ne soit pas possible d'expliquer aux client.e.s l'augmentation éventuelle. Il est totalement ignoré dans certaines initiatives (notamment associatives) et un peu plus pris en compte dans les magasins pour contrôler l'image que des prix trop élevés lui donneraient.

## **Moins d'intermédiaires, plus de travail : qui porte l'effort ? Quelle durabilité ?**

Quand on se passe des services de professionnels intermédiaires entre les parties, il n'y a pas de miracle : certaines tâches ne sont plus assurées, certains risques ne sont plus assumés. Qui fait l'effort de les prendre en charge ? **Qu'est-ce qui paraît "normal" ou "équitable" ?** État des lieux des normes actuelles à propos d'une grande diversité de tâches ou de risques à porter.

La diversité de ces tâches et des risques pose la question de leur concentration. Si une seule partie supporte la totalité, cela revient à faire intégralement un deuxième métier, ce qui peut conduire à un **risque d'épuisement** en l'absence de soutiens ou de rémunération spécifique, ou à une faible fidélité des client.e.s.

### **Les produits**

#### L'achalandage

Face au manque de temps et pour éviter de multiplier les lieux d'achats, les responsables de points de vente s'efforcent d'élargir la gamme pour ne pas obliger les consommateurs et consommatrices à avoir un choix trop limité, voire un assortiment imposé. De ce point de vue, les amaps font figure d'exception : un effort est clairement demandé côté consommation.

Lorsqu'un produit est en rupture, le message passe bien auprès des client.e.s si cette rupture est due à la saisonnalité (légumes, fruits, brebis, chèvre, etc). C'est également envisageable en cas d'intempéries très ponctuelles n'impactant pas la totalité de la production annuelle. Par contre, des efforts importants sont faits pour trouver des exploitations de pommes en cas de saison à faible production : il serait difficile d'envisager une baisse annuelle. Cela demande de communiquer oralement ou par écrit de la part des responsables. Ça fait partie d'une mission d'éducation à la consommation pour tou.te.s les participant.e.s.

#### Les risques d'invendus

Le souci de ne pas gaspiller se traduit aussi par le fait de conserver les légumes défraîchis plutôt que les jeter : ceci semble en général bien accepté. De même, le calibrage et la conformation ne semblent pas poser de problèmes : il est très faisable d'expliquer pour que les consommateurs et consommatrices acceptent, même si cela demande du temps et de la répétition.

L'un des points de vente a commencé en dépôt-vente puis les exploitant.e.s n'ont plus accepté de supporter la perte, donc le commerce est passé en système d'achat-revente. La perte reste raisonnable (gérable avec consommation personnelle).

#### Le conditionnement

Pour les produits non transformés, se pose la question du conditionnement et du lavage des légumes. Certaines Amaps mettent à disposition des petits sacs recyclés fournis par des partenaires, mais il est demandé aux consommateurs et consommatrices d'avoir leurs propres contenants. Le même effort tend à être demandé dans les commerces classiques avec la fin des sacs plastiques gratuits, de sorte que cet effort n'est pas spécifique aux circuits de proximité.

En magasin, il n'est pas envisagé de laisser un peu de terre sur les légumes, alors que cela paraît plus envisageable dans les systèmes de vente en paniers.

#### Le prix

Quel est l'impact de l'absence de rémunération d'intermédiaires ? Baisse de prix et/ou augmentation de la marge du producteur ? Dans certains systèmes de panier, le prix est différencié selon les statuts des consommateurs.

## **Le temps de travail induit**

### Livraison

Dans les plus gros magasins, ce sont les producteurs qui livrent. Dans les plus récents ou plus petits, certains différencient les tarifs selon que le producteur ou la productrice livrent ou non. De plus, dans certains points de vente, les salarié.e.s demandent à ce que les livraisons se fassent à jours et horaires fixes.

### Permanences, tenue du point de vente, horaires d'ouverture

Les règles sont très variables d'une initiative à l'autre : permanences proportionnelles au chiffre d'affaires, réservées aux membres, confiées à un.e salarié.e, etc. Cette question est souvent source de tensions autour de soupçons d'inéquités.

Dans tous les systèmes, la contrainte est plus forte qu'en grande surface, même s'il y a un écart important entre le magasin ouvert toute la journée de mardi à samedi et le point de livraison une heure par semaine dans un local partagé. Dans les systèmes de paniers, en cas d'impossibilité pour une personne de venir récupérer sa commande, la contrainte horaire peut alors être portée par les responsables du point de vente, par solidarité entre personnes qui se connaissent ou encore par un système de cadenas.

### Facturation, comptabilité

Le travail est-il réalisé par les consommatrices et consommateurs ou par les exploitant.e.s ? Dans certaines initiatives, on constate une volonté de décharger au maximum du travail de commercialisation pour permettre aux exploitant.e.s de faire leur travail de production en priorité.

### Communication et information des consommateurs

L'effort de transparence induit une nécessité d'informer les acheteurs. Certains producteurs proposent leurs propres outils, d'autres sont réalisés par les commerçant.e.s et les client.e.s. Les visites de fermes servent aussi cet objectif.

## Autonomie et indépendance

On constate **une volonté d'autonomie** dans la quasi totalité des entretiens. Selon les initiatives, plusieurs formes sont évoquées :

- **Autonomie alimentaire d'un territoire**, que chaque territoire/région soit autonome du point de vue de l'alimentation. Pour les collectivités, la première motivation est souvent la santé, mais il semble que la question de l'autonomie de l'économie locale se développe dans un second temps
- Dans les groupes, idée de **ne pas accepter les règles telles qu'elles sont** : les personnes parlent de « se réapproprier » l'alimentation ou la vente, ne pas dépendre des règles d'intermédiaires qui sont souvent très peu transparents ou imposent leurs règles. Le groupe permet de changer les règles. Il est d'ailleurs difficile de motiver des producteurs à s'impliquer quand ce n'est pas leur propre projet et qu'ils sentent que les jeux sont déjà faits. Il y a la volonté d'avoir son propre outil. En Amaps, ce thème se retrouve dans les slogans : « nous mangeons, nous produisons, nous décidons » ou encore « on se sent dépossédés ».
- **à l'échelle d'une ferme**, la recherche de l'autonomie alimentaire (cultiver ses propres céréales) est fréquemment citée par les producteurs et productrices impliqué.e.s dans des collectifs en circuits de proximité.

Les notions d'autonomie et d'indépendance sont étroitement liées. En effet, pour obtenir un degré élevé d'autonomie (du grec auto-nomoi : poser ses propres règles), il faut déjà pouvoir mettre à distance les règles dont on ne veut pas et donc ne pas dépendre de partenaires qui pourraient imposer des normes.

Un collectif d'agricultrices et agriculteurs est le premier niveau d'une **gouvernance alimentaire locale** : plusieurs exploitations agricoles d'un territoire se mettent en réseau pour influencer collectivement sur leurs conditions de production, de transformation ou de commercialisation. La notion de gouvernance alimentaire locale défend un idéal de pilotage local de l'agroalimentaire via la **participation de toutes les personnes concernées**. Ainsi la vie démocratique des collectifs peut constituer le premier maillon d'une gouvernance alimentaire locale. Un peu **comme en économie sociale et solidaire**, dans une perspective de démocratie, le pouvoir statutaire de décision n'est pas donné a priori au principal investisseur. Mais cela n'empêche pas qu'une personne prenne l'essentiel du pouvoir et que les autres perdent donc leur autonomie (le contraire de l'autonomie étant l'hétéronomie). En pratique quelles sont les sources de pouvoir ?

**Différentes sources de pouvoir** sont identifiées.

### ***Les pouvoirs liés aux produits***

L'attractivité des magasins peut dépendre fortement de certains produits, notamment d'un rayon boucherie et de légumes frais, qui paraissent essentiels pour **attirer la clientèle**.

Le pouvoir peut aussi être lié au **chiffre d'affaires** apporté au magasin, dont la part principale est souvent assurée par le rayon boucherie. Cela ne signifie pas que les éleveurs et éleveuses tirent un revenu plus important puisque les charges sont beaucoup plus importantes que pour du maraîchage, mais c'est ce chiffre qui est le plus facilement accessible. D'une part, ce chiffre d'affaires élevé apporte une plus grande visibilité aux éleveurs parmi les membres et d'autre part, les permanences étant toute ou partie calculées en fonction du

chiffre d'affaires, les éleveuses et éleveurs sont plus présent.e.s en magasin et donc à nouveau plus visibles.

### ***Les pouvoirs liés au travail***

Le fait de disposer de **compétences spécifiques** peut également être une source de pouvoir. C'est par exemple le cas en comptabilité. L'analyse comptable qui est faite peut influencer considérablement les choix faits en fonction des impacts financiers anticipés.

Le **temps de travail** est une autre source de pouvoir. Certaines personnes sont beaucoup plus présentes que d'autres dans les réunions et pour assurer une grande diversité de tâches : permanences, ménage, rangements, présence lors des livraisons de produits, etc. Cette présence dépend certes de la volonté de chacun, mais aussi des contraintes professionnelles et personnelles qui peuvent être très inégales. Or, elle induit une connaissance fine de la structure, une vision globale qui permet d'avoir une influence lors des réunions. Cette question se retrouve avec plus d'acuité quand un.e salarié.e est embauché.e et connaît donc plus le magasin que les membres de par son temps de travail.

La **présence sur les mails** joue également : lorsque le mode de communication privilégié est le mail adressé à tout un groupe, il arrive régulièrement que certaines personnes ne parviennent plus à suivre les échanges, ce qui induit une baisse de participation. Certaines ont alors une meilleure connaissance du fonctionnement global s'ils ont réussi à garder le fil des échanges.

### ***Les pouvoirs liés aux caractéristiques sociales des membres***

**L'ancienneté** est une autre source de pouvoir : elle confère une légitimité aux yeux des nouvelles personnes membres et une meilleure connaissance de la structure.

Enfin, **l'aisance sociale** a un impact sur le fait d'être écouté pendant les réunions ou en marge. Certaines personnes choisissent précisément les circuits de proximité pour rencontrer du monde (2ème motivation de développement de modes de vente en circuits courts en Limousin en 2011), il n'est donc pas étonnant de retrouver des personnes aptes à entrer facilement en communication, mais ce n'est pas le cas de tou.te.s les membres.

Toutes ces sources de pouvoir pourraient se cumuler favorisant une concentration de pouvoir et donc une baisse d'autonomie pour les individus membres du collectif. Mais dans les initiatives étudiées, on observe plutôt l'inverse : **les sources de pouvoir sont réparties sur plusieurs personnes, de sorte que le pouvoir est faiblement concentré.**