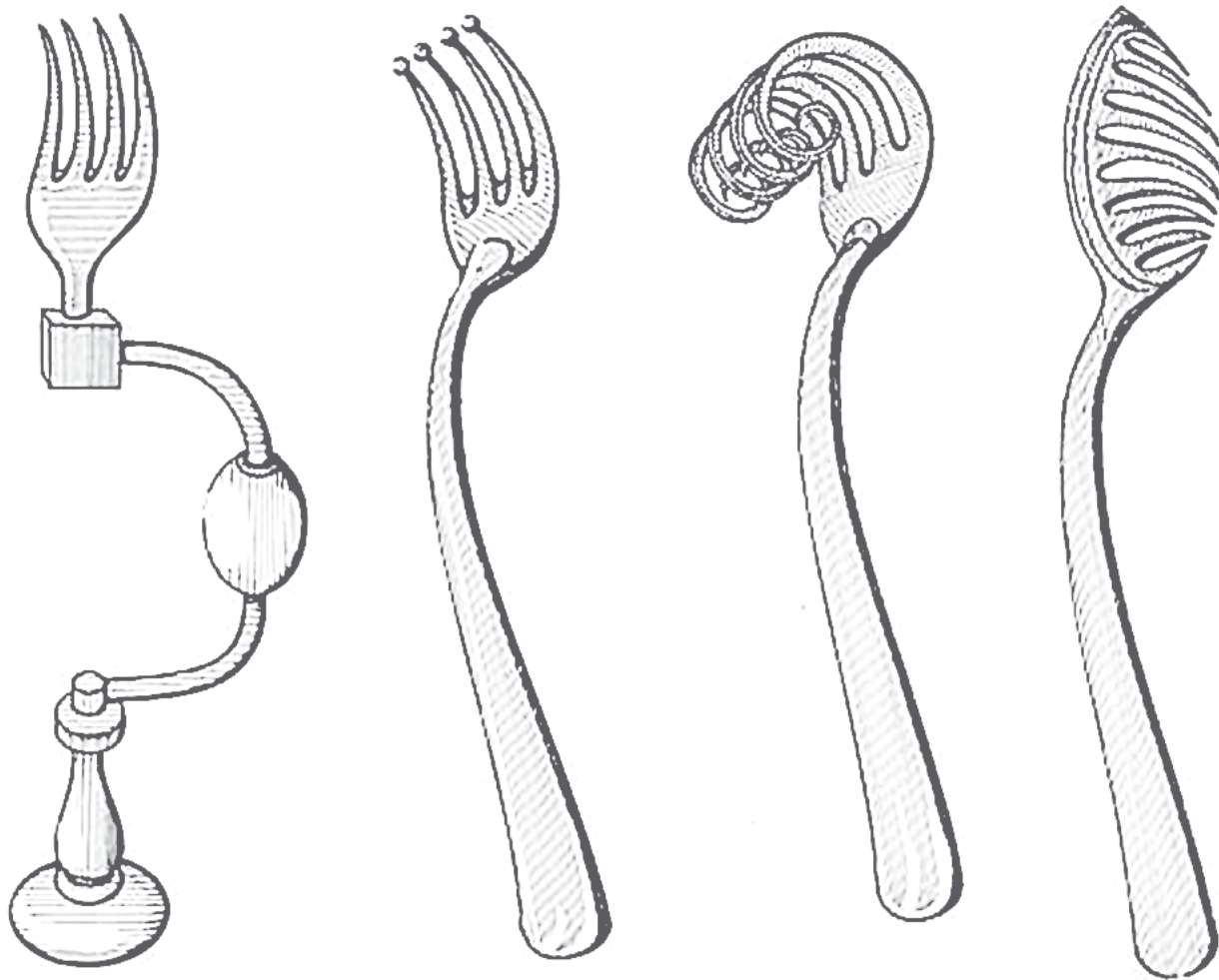


ACTES
DE LA JOURNÉE
DES INNOVATIONS
POUR UNE
ALIMENTATION
DURABLE

jipad 2019



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture



Chaire UNESCO
en alimentations du monde
France



Institut national d'études
supérieures agronomiques



LA RECHERCHE AGRONOMIQUE
POUR LE DÉVELOPPEMENT

AVEC
LE SOUTIEN
DE **Carasso**
Daniel & Nina

Actes de la Journée des innovations pour une alimentation durable Jipad 2019

Montpellier, 4 avril 2019

Éditeurs : Sylvie Albert, Nicolas Bricas, Damien Conaré, Mathilde Coudray, Stéphane Fournier, Pascale Moity-Maïzi, Maylis Razès

www.chaireunesco-adm.com

www.supagro.fr

www.cirad.fr

ISBN : 978-2-900792-50-6

Crédit images : CARELMAN J., *Catalogue d'objets introuvables*, Le Cherche Midi

Licences : CC, BY, NC

3 Le Mastère spécialisé IPAD

4 Introduction

Chapitre 1

7 De nouvelles démarches en agriculture pour plus de durabilité ?

NOÉ NDILMBAYE, LISA GERBAL, AMANDINE AGUERA

9 **Quel intérêt de l'agriculture de précision pour l'Afrique de l'Ouest ?**

NOÉ NDILMBAYE

17 **Le PAEN, une innovation dans la protection du foncier agricole et le soutien à l'agriculture dans l'Hérault ?**

LISA GERBAL

25 **La co-construction d'un projet de recherche pour le développement d'une agroécologie paysanne**

AMANDINE AGUERA

Chapitre 2

31 Nos producteurs ont du talent : innover pour le valoriser

JEAN CHAREF, SYLVIE GRANIER, MARIELLE MARTINEZ, SONJA TSCHIRREN

33 **Poiscaille : un circuit court en ligne des produits de la mer au service de la pêche durable ?**

MARIELLE MARTINEZ

41 **Choba Choba – A chocolate revolution?**

SONJA TSCHIRREN

49 **Un nuancier oléicole dans le Gard rhodanien : traduire les couleurs de l'olive en saveurs de l'huile**

SYLVIE GRANIER

57 **HOPEN – Terre de Houblon, catalyseur de l'émergence d'un bassin de production de houblon en Lot-et-Garonne**

JEAN CHAREF

Chapitre 3

65 L'alimentation, créatrice de lien social ?

JUSTINE DAHMANI, LÉA LAMOTTE, MARYLÈNE LIRVAT

67 **VRAC, la volonté de démocratiser les produits de qualité**

JUSTINE DAHMANI

75 **LieU'topie, une association de gouvernance participative**

MARYLÈNE LIRVAT

83 **Bâtir la « Maison de l'Alimentation durable » où les cultures font table commune**

LÉA LAMOTTE

Chapitre 4

91 La ville, carrefour d'initiatives

HÉLÈNE JAILLANT, LOÏC LE BACQUER, GLADYS LEGALLOIS, MEHDI SAKJI

93 **Deliveroo Editions : la marchandisation de la cuisine toujours en marche**

MEHDI SAKJI

101 **Composter en circuit court les biodéchets de professionnels urbains : l'ingénieux modèle des Alchimistes**

GLADYS LEGALLOIS

109 **Labelliser les restaurants écoresponsables : l'initiative d'Écotable à Paris**

LOÏC LE BACQUER

117 **L'action collective, outil de pérennisation et de développement des circuits courts**

HÉLÈNE JAILLANT

Le Mastère spécialisé IPAD

Le Mastère spécialisé® IPAD (Innovations et politiques pour une alimentation durable) est une formation « post-master » gérée conjointement par Montpellier SupAgro et le Cirad et labellisée par la Conférence des grandes écoles.

Nous y accueillons pendant une année un public de professionnels et d'étudiants d'horizons divers, désireux de comprendre ce que peut être une « alimentation durable ». Les participants, en formation initiale ou en reprise d'études, ont tous une formation supérieure généralement dans les domaines de l'agronomie, l'agroalimentaire, la nutrition, les sciences humaines et sociales, etc. Grâce à des rencontres avec des professionnels du secteur, des chercheurs, mais aussi aux interactions au sein du groupe de pairs riche de sa diversité, le Mastère spécialisé IPAD fournit des clés de lecture pour appréhender la durabilité, la complexité, la diversité et les évolutions récentes des systèmes alimentaires. Des connaissances et

des compétences opérationnelles, actualisées, sur les innovations techniques et organisationnelles dans les systèmes alimentaires et sur les méthodes pour les évaluer sont proposées. Le but est ainsi de donner aux diplômés la capacité d'œuvrer pour le renforcement de la durabilité des systèmes alimentaires, aux échelles locale, nationale et internationale.

Si vous souhaitez rejoindre cette formation pour une année ou seulement quelques semaines dans le cadre d'un module, nous vous invitons à visiter la page <https://www.montpellier-supagro.fr/ipad>.

Nous vous souhaitons une bonne lecture de ce document et vous donnons rendez-vous pour la 6^e Jipad, le 2 avril 2020 !

STÉPHANE FOURNIER ET NICOLAS BRICAS
RESPONSABLES SCIENTIFIQUES
DU MASTÈRE SPÉCIALISÉ IPAD

Introduction

Cet ouvrage rassemble les Actes de la 5^e Journée des innovations pour une alimentation durable (Jipad) qui s'est tenue le jeudi 4 avril 2019. Cette journée a été organisée par les participants du Mastère spécialisé IPAD de Montpellier SupAgro copiloté avec le Cirad.

En 2018-2019, quatorze participants ont suivi le Mastère spécialisé (MS) IPAD. Ils ont exploré les divers fronts d'innovation qui se multiplient face au constat des innombrables externalités négatives de notre système alimentaire sur l'environnement, le lien social, l'équilibre économique, la santé et le bien-être. Chacun d'eux a ainsi choisi une innovation qui vise à améliorer la durabilité des systèmes alimentaires, en suivant des motivations et aspirations personnelles.

Quelle que soit l'innovation sélectionnée, technique ou organisationnelle, l'objectif est identique : comprendre sa genèse et son développement ; analyser en quoi cette innovation est susceptible de répondre aux enjeux d'un développement durable des systèmes alimentaires ; évaluer ses impacts avérés ou potentiels et identifier les éventuelles controverses associées ; enfin, essayer de repérer les opportunités ou obstacles éventuels d'une plus grande diffusion de cette innovation.

L'objectif n'est pas simplement de faire découvrir, mais aussi d'évaluer et de porter un regard critique sur le rôle de ces innovations dans la construction d'un système alimentaire plus durable.

Pour ce décryptage, cinq semaines, réparties de décembre à mars, ont été libérées pour un travail individuel de recherches dans la littérature, auprès d'acteurs du secteur et de porteurs de projets innovants.

Les choix d'études de cas innovantes sont personnels. Toutefois, des points communs peuvent être identifiés. Les quatorze innovations explorées cette année par les étudiants ont ainsi été regroupées en quatre grandes sessions :

- les outils dont se munissent les acteurs d'un territoire pour tendre vers une agriculture plus durable, entre urbanisme et organisation du foncier, agriculture de précision, et co-construction d'un futur alimentaire ;
- l'exploration de modes alternatifs de production et de diffusion de nos aliments et de formes d'organisation innovantes pour inventer de nouvelles filières ;

→ l'alimentation comme porte d'entrée pour aborder les questions de la mixité, de l'inclusion et de la participation citoyenne dans les initiatives à caractère social ;

→ l'illustration d'initiatives spécifiques prises par de grands centres urbains en différents points du système alimentaire.

Chacune des quatorze études d'innovations a donné lieu à la réalisation d'un film de cinq minutes, complété par une synthèse de quelques pages. Les courts-métrages ont été projetés lors de la 5^e Journée des innovations pour une alimentation durable (Jipad)¹. Ils ont suscité de nombreux échanges et débats entre le public, les participants du MS IPAD et les invités de cette journée, qui représentaient chacune des quatre sessions :

→ Dominique Soulier, éleveur de cochons plein air à La Boissière dans l'Hérault ;

→ Ronan Le Velly, sociologue et enseignant-chercheur à Montpellier SupAgro au sein de l'UMR Innovation ;

→ Dominique Paturel, chercheuse à l'Inra au sein de l'UMR Innovation ;

→ Émilie Le Fur, responsable alimentation durable et gaspillage alimentaire à l'ADEME PACA.

Cette journée a été rythmée par deux temps ouvrant chaque session. Un premier a porté vers le passé : Félix Lallemand, docteur du Muséum national d'histoire naturelle et membre fondateur de l'association « Les Greniers d'Abondance » (<https://resiliencealimentaire.org/>), nous a invités à interroger la capacité d'outils anciens à répondre à des enjeux actuels, avec la question « Et si l'innovation surgissait du passé ? ». Un deuxième temps a porté le regard vers l'international : Givago Dos Santos, doctorant à l'UMR MOISA et Élodie Valette, géographe chercheuse au Cirad, nous ont aidés à réfléchir à la question de la « répliquabilité » ou du transfert des innovations entre différents pays avec la question « Les innovations peuvent-elles voyager ? ».

1. Les vidéos sont disponibles en ligne à l'adresse : <https://vimeo.com/album/5925439>

Au fil des pages qui suivent, vous retrouverez les synthèses écrites par les étudiants, qui présentent une diversité de réflexions, et une pluralité d'acteurs qui s'impliquent pour construire des systèmes alimentaires plus durables : entreprises, collectivités territoriales, associations, artisans, citoyens, etc. Tous cherchent à s'adapter à de nouvelles contraintes aux différentes étapes de la chaîne alimentaire (production, transformation, distribution, consommation, gestion des déchets) et veulent contribuer à améliorer sensiblement leurs systèmes alimentaires ou rompre avec les logiques des modèles alimentaires dominants.

**MAYLIS RAZÈS,
PASCALE MOITY-MAÏZI, DAMIEN CONARÉ**
RESPONSABLES DE L'UNITÉ
D'ENSEIGNEMENT IPAD « ÉTUDE D'UNE
INNOVATION », AVEC NOS REMERCIEMENTS À
NOS COLLÈGUES NICOLAS BRICAS,
MATHILDE COUDRAY, STÉPHANE FOURNIER
ET LAURENT TÉZENAS DU MONTCEL

Chapitre 1

De nouvelles démarches en agriculture pour plus de durabilité ?

NOÉ NDILMBAYE, LISA GERBAL, AMANDINE AGUERA

Le modèle agricole dominant actuel ne fait plus ses preuves face aux crises et aux nouveaux enjeux environnementaux, sociaux et économiques. Mais comment organiser à grande échelle une transition vers des systèmes de production plus durables ? Le paradigme du développement durable et la prise de conscience écologique poussent certes, depuis plusieurs années, les agriculteurs à avoir un nouveau regard sur leurs façons de produire. Mais ce changement implique un engagement de l'ensemble des acteurs des systèmes alimentaires afin de concevoir de nouvelles formes de production et d'organisation qui permettent ces transformations. L'agriculture, au-delà de la pratique, doit être pensée d'une manière différente pour prendre en compte l'ensemble des enjeux alimentaires. En contexte urbain, cette problématique est d'autant plus capitale que les villes, qui concentrent bassin de consommation et de production, regroupent une grande partie des enjeux auxquels sont confrontés nos systèmes alimentaires, dont la pression foncière qui complexifie l'aménagement du territoire.

Face à ces constats, des agriculteurs, à l'échelle individuelle, s'engagent dans cette transition. Dominique Soulier, éleveur de porcs en zone péri-urbaine (La Boissière - 34), nous a présenté lors de la Journée des innovations pour une alimentation durable (Jipad) du 04 avril 2019, sa ferme et les moyens qu'il met en œuvre pour s'inscrire dans cette transition. À travers son témoignage,

c'est la nécessité d'accompagner et de faire reconnaître les acteurs du changement qui apparaît clairement, afin de permettre à ces alternatives de devenir dominantes. Dominique Soulier, en effet, met en avant les « *antagonismes entre des paysans [comme lui] qui ne sont pas aidés* » et les enjeux à relever. Il revendique la nécessité de créer un « *écosystème paysan [qui] travaille, [qui] évolue ensemble* » afin d'encourager de réels changements. Pour illustrer son discours, il prend l'exemple de la reproduction animale : « *Où est l'innovation ? Est-elle dans le fait que la vie est capable de se reproduire dans le champ du paysan ou est-elle dans le business de paillettes surgelées ?* ». Enfin, il dénonce les contraintes encore trop présentes, ne permettant pas à un plus grand nombre d'agriculteurs de se tourner vers des modèles de production plus durables : accès au foncier, durcissement des normes sanitaires, services agricoles peu accessibles, *agribashing* qui les dévalorise, accès aux connaissances scientifiques, manque de reconnaissance de l'expérimentation paysanne et manque de structures d'appui technique pour les productions alternatives. Ce témoignage nous montre ainsi l'intérêt de penser à des solutions permettant un changement d'échelle. Certes, des alternatives existent mais elles se cantonnent souvent à l'échelle des exploitations et elles peinent à faire système. Le système « alternatif » est toujours aujourd'hui largement minoritaire et manque de moyens pour montrer sa valeur.

Ce chapitre propose trois innovations rencontrées dans les paysages agricoles français et africain qui illustrent une petite partie de la diversité existante mais qui ont le mérite de chercher à maximiser les impacts positifs des systèmes de production agricoles en transition. Elles questionnent plusieurs échelles, celles de la ville, de la région et du pays. Ce chapitre présente en premier lieu une innovation technique : l'agriculture de précision et l'intérêt qu'elle pourrait avoir en Afrique de l'Ouest afin de valoriser les pratiques économes en intrants des exploitations. Puis, en France, une innovation juridique propose aux collectivités un outil de protection des zones agricoles et naturelles pour permettre une préservation des espaces périurbains non bâtis face

à l'étalement urbain. Enfin, une innovation organisationnelle propose, à travers un processus de co-construction d'un projet de recherche pour le développement d'une agroécologie paysanne en Occitanie, des pistes d'actions pour décroïsonner les savoirs et rendre accessible la connaissance scientifique.

À travers ces exemples, nous détaillerons comment se construisent ces outils, comment les acteurs investis dans la transition de nos systèmes alimentaires se les approprient et comment ces outils contribuent à la durabilité des systèmes alimentaires. Au-delà des innovations présentées, nous cherchons à réfléchir aux conditions politiques et institutionnelles permettant un changement d'échelle de ces initiatives.

Quel intérêt de l'agriculture de précision pour l'Afrique de l'Ouest ?

NOÉ NDILMBAYE

Vidéo de présentation



MOTS-CLÉS : AGRICULTURE DE PRÉCISION, INTÉRÊT, DÉVELOPPEMENT, LIMITE

Le monde fait face au défi considérable qui consiste à parvenir à une alimentation durable et une sécurité alimentaire pour une population croissante aux modes de consommation toujours plus diversifiés, alors que les ressources naturelles se font sans cesse plus rares et que nous assistons à des changements climatiques (Isolina, 2016). Comment subvenir aux besoins de la planète tout en respectant l'environnement ? Une nouvelle dynamique de recherche, d'innovation et de synergie d'actions s'intensifie autour du secteur agricole. L'agriculture de précision (AP), notion apparue dans les années 1980, utilise les technologies de pointe au profit de l'optimisation des rendements et des investissements. Les bénéfices environnementaux et financiers semblent être évidents du point de vue de la recherche. L'Afrique de l'Ouest aurait-elle intérêt à exploiter les possibilités qu'offre la technologie actuelle ?

CONTEXTE, ENJEUX ET PROBLÉMATIQUE

L'agriculture du futur est un challenge complexe aujourd'hui. Elle doit répondre à plusieurs enjeux :

- augmenter les rendements pour répondre à la demande ;
- garantir une alimentation saine ;
- minimiser son impact environnemental.

L'agriculture doit donc améliorer ses performances économiques, environnementales et sociales. Les nouvelles technologies, et notamment les solutions de l'agriculture digitale, sont considérées comme un puissant levier pour relever ce défi. Grâce aux satellites, les champs peuvent désormais être scannés afin d'optimiser le pilotage des cultures, dont la gestion des intrants. Nous sommes entrés dans l'ère de

l'agriculture de précision. Grâce aux drones, le zonage des sols (Figure 1) est rendu possible afin d'alimenter les indicateurs agronomiques, estimer des dégâts, détecter des maladies. Les tracteurs connectés prennent le relais pour optimiser la diffusion d'engrais et de semences. L'information ainsi rendue disponible auprès des agriculteurs est de plus en plus précise et spécifique à chaque parcelle. Les prévisions météo sont aussi des données intégrées et l'impact sur l'activité de l'exploitation est d'autant plus maîtrisé.

FIGURE 1. ZONAGE DES SOLS PAR UN DRONE



(Source : site Internet of business)

Toutes les données sont collectées, stockées et analysées sur Internet, rendant possible le contrôle de l'exploitation sur tablette ou sur smartphone. Un cercle vertueux qui permet une baisse de dépenses et une augmentation de rendements dans le respect d'une nature mieux préservée.

Ce modèle d'agriculture utilisant des techniques de production particulières est essentiellement adapté aux agricultures capitalisées des pays industrialisés et contribue fortement au

développement durable du secteur. Les avantages perçus sont principalement : une augmentation des rendements et/ou de la rentabilité de la production agricole, de meilleures conditions de travail, une diminution de la main-d'œuvre, une amélioration du bien-être animal et une gestion optimisée de l'environnement. Ainsi, l'agriculture de précision peut contribuer à atteindre une plus grande durabilité dans la production agricole.

En ce sens, l'agriculture de précision « *peut jouer un rôle important pour répondre à la demande croissante de produits alimentaires, d'aliments pour animaux et de matières premières, tout en assurant une utilisation durable des ressources naturelles et de l'environnement* », selon un rapport du Parlement européen de 2014¹, qui indique également que « *l'agriculture de précision peut apporter beaucoup en termes de production alimentaire et d'environnement* ». Dans le contexte africain où le secteur agricole fait encore face à de nombreux défis, notamment au risque lié aux changements climatiques et à la difficile transition d'une agriculture de subsistance vers un modèle économique plus performant, de nombreux acteurs estiment maintenant que les outils numériques sont indispensables. Les pays africains pourraient exploiter les technologies de l'information et de la communication (TIC) pour moderniser le secteur agricole et renforcer sa contribution à la croissance économique. La transformation de l'agriculture en Afrique semble demander une plus forte intégration dans les plateformes numériques de la part des petits exploitants, ce qui leur permettrait d'améliorer l'accès à l'information sur les pratiques et les marchés. Des mutations extraordinaires se produisent sur le continent africain et l'innovation technologique est l'un des protagonistes de ce changement.

Cette synthèse tente d'analyser l'intérêt de l'agriculture de précision en Afrique de l'Ouest et les voies possibles pour la diffusion de ces techniques, en présentant les actions d'E-tumba, une start-up qui cherche à faciliter le développement des technologies agricoles innovantes en Afrique.

L'étude clarifie ainsi tout d'abord la notion d'agriculture de précision, puis fait un état des

lieux et analyse les possibilités pour la diffusion de cette technologie en Afrique de l'Ouest.

AGRICULTURE DE PRÉCISION : DE QUOI PARLE-T-ON ?

Origine et caractéristiques de l'agriculture de précision

L'agriculture de précision est un concept qui est né aux États-Unis dans les années 1980. À l'époque, l'agriculture américaine se modernise. L'utilisation d'engrais, de produits phytosanitaires et d'eau s'accroît fortement et il devient important d'optimiser l'usage afin de protéger l'Homme et l'environnement. Depuis lors, cette agriculture ne cesse de se développer dans d'autres pays. En France, cette pratique est connue vers les années 1990. L'agriculture de précision a donc pour origine le développement récent de technologies dont la mise en œuvre modifie considérablement la connaissance et la gestion des systèmes de production agricole. Ces technologies se caractérisent par :

- le développement massif de systèmes automatiques de mesure, qu'ils soient fixes (station météorologique, capteurs sur la plante, etc.), embarqués sur piétons, animaux ou machines (capteurs de rendement, capteurs de biomasse, capteurs de chlorophylle, etc.), ou aéroportés (drones, avions, satellites, etc.) ;
- la géolocalisation systématique de ces informations grâce à l'utilisation de systèmes de positionnement absolu (*Global Positioning System* ou GPS) ;
- le développement de systèmes permettant de stocker, de visualiser, de manipuler et d'échanger de gros volumes d'information.

L'apport majeur de ces technologies est ainsi la connaissance de la variabilité spatiale et temporelle du système de production.

Définition de l'agriculture de précision

Plusieurs auteurs ont proposé une définition formelle de l'AP (Searcy, 1994 ; Godwin *et al.*, 2003 ; Taylor et Whelan, 2005). Nous retiendrons dans le cadre de cette étude la définition de Robert (2000), qui définit l'AP comme « *l'application d'une stratégie holistique de gestion agricole, qui utilise les technologies de l'information pour profiter de données de sources multiples, afin*

1. <http://www.lafranceagricole.fr/actualites/agriculture-de-precision-une-opportunit-e-asaisir-parlement-europeen-1,0,89894141.html> (consulté le 10/01/2019)

d'optimiser les décisions relevant de la gestion agronomique des cultures, du marketing, du financement, de la gestion du matériel et du personnel ». En des termes similaires, McBratney et al. (2005) suggèrent de considérer l'AP, à l'échelle de l'exploitation, comme « *un type de conduite visant à augmenter le nombre de (bonnes) décisions par unité d'espace et de temps, ainsi que les bénéfiques nets qui y sont associés* ». En pratique, l'AP est un ensemble de méthodes basées sur l'information et visant à optimiser les performances d'une exploitation agricole sur plusieurs plans :

- technique (maximiser les performances agronomiques de l'exploitation) ;
- économique (optimiser le gain économique de l'exploitation) ;
- environnemental (limiter les impacts des pratiques de l'exploitation).

Les pratiques agricoles de l'exploitation ont pour vocation à être optimisées selon chacun de ces plans en prenant en compte les variabilités spatiales et temporelles que peut présenter l'outil de production (Tisseyre, 2005). La détection de ces variabilités est assurée par les moyens issus des sciences de l'information (capteurs, au sens large du terme). Cette définition de l'AP concerne toutes les productions agricoles, qu'elles soient animales ou végétales.

ÉTAT DES LIEUX DE L'AGRICULTURE DE PRÉCISION EN AFRIQUE DE L'OUEST

Principe de l'agriculture de précision

Le principe de l'agriculture de précision est de distribuer les ressources nécessaires à la production agricole dans l'espace en tenant compte des besoins spécifiques de chaque unité d'espace et de l'hétérogénéité du milieu, afin d'appliquer les ressources spécifiquement aux endroits où elles doivent être utilisées avec efficacité. En pratique, cela se traduit par des techniques particulières de production qui sont essentiellement adaptées aux agricultures fortement capitalisées des pays industrialisés ; des agricultures mécanisées, permettant d'embarquer toute une série de capteur dans les machines qui parcourent les champs, ces capteurs évaluant les besoins en intrants en fonction de la localisation.

De ce point de vue, l'agriculture de précision est encore très balbutiante en Afrique de l'Ouest.

Il y a peu de systèmes qui correspondent à cette technologie. Toutefois, cette technique est en train d'émerger dans certains endroits, dans les zones ayant une pluviométrie au-dessus de 800 mm, notamment : au sud du bassin arachidier du Sénégal, au sud du Mali et au sud du Burkina Faso (Affholder, 2019). Il y a dans ces régions des dynamiques de mécanisation en lien avec la croissance du marché du maïs, plus généralement du marché des céréales valorisables dans l'industrie de l'alimentation pour le bétail. Les pays africains aujourd'hui tirent parti d'une augmentation de la demande en céréales en développant des filières d'élevage, pour lesquelles les céréales sont des intrants majeurs. Il y a donc une tendance actuelle à développer la culture du maïs avec une partie des revenus tirés du marché par les producteurs qui réinvestissent dans la mécanisation. C'est effectivement une forme de révolution agricole qui se déroule dans certains endroits d'Afrique de l'Ouest.

Le retard que connaît l'Afrique dans le domaine est principalement dû aux difficultés d'accès à Internet (couverture réseau pour accéder à l'information), au matériel informatique (ordinateur), au très faible niveau d'éducation des producteurs, au manque de données de terrain, à l'insuffisance des infrastructures, etc. Cela rend l'agriculture de précision au niveau des petits producteurs très compliquée. E-tumba, une start-up qui développe des innovations numériques et agronomiques pour les exploitants des pays en développement, tente d'amener cette agriculture de précision surtout vers les filières d'agriculture contractuelle, au sein desquelles les producteurs sont davantage structurés. En effet, sur cette partie d'Afrique de l'Ouest, seule l'agriculture contractuelle pilotée par les agro-industriels semble être à même de bénéficier de cette technique, bien que la plupart des producteurs disposent d'outils numériques.

Une agriculture de précision traditionnelle

Si l'on tient compte simplement du principe de l'agriculture de précision, on peut considérer que les agriculteurs africains pratiquent déjà une agriculture de précision dans le sens où ils utilisent les ressources dont ils disposent de la manière la plus efficace possible. Ils n'ont en effet pas réellement le choix : du fait de leur pauvreté, il leur faut éviter tout gaspillage de ressources. Ainsi, les agriculteurs pauvres pratiquent la plupart du

temps une agriculture de précision, allouant les ressources dont ils disposent, y compris les ressources en travail, aux activités dans lesquelles elles vont produire le plus. Ils recherchent ainsi le meilleur rapport entre les quantités produites et les quantités d'intrants fournis. Dans la perspective d'avoir une agriculture plus efficace et qui ne gaspille pas les ressources, ce principe est fortement respecté en l'Afrique de l'Ouest. On ne met pas de pesticides ou d'engrais là où n'y a pas besoin d'en mettre, et cela paraît être un principe général qui est vertueux.

L'intégration des TIC dans l'agriculture en Afrique est-elle alors une nécessité ?

E-TUMBA, UN OPÉRATEUR PRIVÉ TRAVAILLANT POUR LA DIFFUSION DES TECHNOLOGIES

E-tumba, acteur de l'agriculture de précision

S'inscrivant dans l'objectif de rendre l'agriculture africaine plus performante et compétitive, E-tumba, une start-up basée à Montpellier, participe depuis 2015 à la mise à disposition des dernières innovations numériques et agronomiques pour les grandes exploitations agro-industrielles et les petits exploitants des pays en développement, notamment en Afrique de l'Ouest. E-tumba est un acteur de l'agriculture de précision qui conçoit des logiciels et des outils numériques de conseil et d'aide à la décision.

Les outils fournis par E-tumba visent à produire des recommandations agronomiques pertinentes individualisées au niveau de la parcelle et à les diffuser directement auprès des agriculteurs (petits et grands) et des techniciens d'appui-conseil.

Sur le terrain, notamment au Sénégal, en Côte d'Ivoire, au Cameroun, etc., E-tumba s'intéresse à l'agriculture contractuelle (*contract farming*). Dans cette agriculture, le producteur travaille de concert avec un agro-industriel qui lui fournit des intrants et l'assistance technique nécessaire ; en contrepartie, l'agro-industriel rachète la production à la fin de la saison, en déduisant son investissement de départ en termes de conseils et d'intrants et en payant au producteur le restant dû. Dans ce modèle, les deux parties ont intérêt à travailler ensemble. Les outils numériques fournis par E-tumba permettent d'apporter plus de précision dans l'encadrement technique de façon

à améliorer la productivité des producteurs, à améliorer les rendements et donc à sécuriser la source d'approvisionnement. Ce qui a pour conséquence une co-construction de l'expertise qui amène progressivement les producteurs à se professionnaliser.

Des outils d'aide à la décision innovants d'E-tumba

Les outils et techniques d'E-tumba mis à la disposition des producteurs d'Afrique de l'Ouest sont essentiellement :

- des modèles dynamiques : intégration de modèles de simulation de croissance des cultures pour prédire les rendements et optimiser les apports d'intrants (engrais, pesticides, eau) ;
- des stratégies et systèmes de culture : définition du calendrier cultural et modélisation des stratégies et des systèmes de culture de chaque producteur ;
- des dispositifs de simulation : simulation, génération de jeux de solutions possibles par rapport à un objectif de production donné ;
- des itinéraires techniques : définition des itinéraires techniques (technicien), des moyens de production du producteur ;
- des dispositifs de production : contrôle d'une meilleure efficacité des intrants pour un objectif de rendement donné (quantité et qualité) ;
- des préconisations multi-modales : diffusion en temps réel de préconisations agronomiques multi-modales via des messages SMS, USSD, appels vocaux, courbes, graphiques, textes, tableaux, pictogrammes, représentations 3D ;
- une plateforme robuste et performante, permettant de collecter les données en temps réel grâce à la télédétection réalisée par des satellites et les capteurs de terrain (station météo) ;
- un dispositif d'intégration de modèles de simulation de croissance des cultures pour prédire les rendements et optimiser les apports d'intrants (engrais, pesticides, eau), etc.

DISCUSSION : L'AFRIQUE DE L'OUEST DOIT-ELLE ÉVOLUER VERS UNE VRAIE AGRICULTURE DE PRÉCISION ?

Selon les projections de l'ONU, le monde comptera en 2050 près de 9 milliards d'individus, dont 2 milliards d'Africains. En Afrique de l'Ouest,

une grande partie de la production est assurée par des petits producteurs familiaux qui représentent 60 % de la population active. De ce fait, c'est un secteur d'activité qui a une importance capitale pour les États. Avec des sols de qualité variable, un climat imprévisible et l'exigence de nourrir bientôt 2 milliards d'individus, de nouvelles méthodes de production doivent s'implémenter. Les changements climatiques rendent les rendements instables ; couplée à une population en croissance, la disponibilité alimentaire sera insuffisante à partir de 2030 (Ossami, 2019). À partir de ce constat, au lieu de suivre l'approche prescriptive du conseil agricole qui consiste à réunir les gens dans le même village pour donner le même conseil, il faudra spécifier les conseils en tenant compte des caractéristiques de chaque exploitation. C'est avec cette vision qu'E-tumba a été créée. Les producteurs disent souvent qu'ils sont différents, qu'ils ont des objectifs différents, ne font pas les mêmes choses au même moment et ont donc envie de recevoir un conseil individualisé. La question de savoir comment ce conseil peut être assuré se pose par conséquent. À l'échelle humaine, ce n'est pas possible matériellement parce qu'un conseiller agricole ne peut pas s'adresser à mille ou deux milles personnes individuellement. S'il s'adresse à tous, c'est que le conseil n'est pas efficace, il ne donne pas le conseil nécessaire et spécifique à chacun.

Par ailleurs, aujourd'hui, l'Afrique a une forte pénétration de technologie mobile et de nouvelles innovations dans le domaine de la recherche agronomique qui permettent d'optimiser les choses sans pour autant faire de grosses révolutions en termes de technologie. Donc si on combine l'aspect mobile et les innovations agronomiques, les conditions sont réunies pour des conseils individualisés et spécifiques à la parcelle. C'est de ce constat qu'est parti E-tumba pour s'intéresser à la parcelle, essayer de regarder ce qui se passe et rendre le conseil pertinent, opportun et individualisé (Ossami, 2019).

Selon certains acteurs, l'Afrique a donc intérêt à pratiquer l'agriculture de précision, pour que son secteur agricole soit économiquement, écologiquement et socialement viable. Pour cela, il est impératif d'avoir une bonne connaissance du terrain.

L'agriculture de précision pour tous les producteurs africains ?

Conçue pour les fermes industrialisées, l'agriculture de précision présente maintenant la possibilité d'accroître la productivité des petits exploitants agricoles, tout en améliorant l'efficacité de l'utilisation des intrants.

Son application s'est principalement limitée aux exploitations agricoles à grande échelle des pays développés. Les capteurs équipés de GPS sur les tracteurs, par exemple, permettent aux agriculteurs de mesurer la variabilité du sol et de s'y adapter sur de vastes étendues de terres, et de diffuser les bonnes quantités d'engrais et d'eau exactement aux endroits nécessaires. Pendant de nombreuses années, cette technologie a été largement considérée comme inappropriée pour les petits exploitants agricoles des pays en développement. Quelle pourrait être la variabilité sur un terrain de deux hectares ? Comment des agriculteurs pauvres comme ceux d'Afrique de l'Ouest auraient-ils les moyens de s'offrir cette technologie ?

De plus en plus d'études soutiennent néanmoins maintenant l'idée que les petits agriculteurs peuvent aussi profiter de l'agriculture de précision. Une des raisons qui expliquent cette évolution est une plus grande prise de conscience de la variabilité possible, même sur la plus petite parcelle de terrain. La technologie qui a stimulé l'agriculture de précision dans les pays du Nord devient plus largement accessible du fait du fort développement des compagnies téléphoniques en Afrique. Par exemple, un nouvel appareil de poche, connu sous le nom de GreenSeeker, est utilisé pour mesurer l'état de santé et le taux d'azote des plantes, ce qui permet aux agriculteurs de faire des évaluations plus précises des besoins en engrais.

Des politiques incitatives pour l'agriculture de précision en Afrique de l'Ouest ?

Faut-il des politiques incitatives en faveur de l'agriculture de précision en Afrique de l'Ouest ? Selon E-Tumba, l'une des politiques à favoriser est la sécurisation du foncier, parce qu'en Afrique ce problème se pose avec plus d'acuité : un producteur qui plante sur un terrain n'aura pas toujours la chance de le refaire au même endroit l'année suivante. La sécurisation du foncier permettra aux producteurs de faire des investissements

dans leur exploitation. Une fois le foncier sécurisé, il faut permettre aux producteurs d'accéder aux crédits pour s'acheter cette technologie. Il faut aussi un accès au marché, des politiques qui valorisent les terroirs et leurs produits comme en France, où certains produits ont une appellation d'origine protégée, parce qu'ils ont été produits dans un terroir avec un savoir-faire particulier.

Des politiques de formation et de renforcement des capacités des producteurs leur permettraient également de s'approprier et d'utiliser au mieux cette technologie. C'est vers cette vision que l'Afrique doit tendre.

En ce sens, des initiatives émergent pour soutenir le développement de l'agriculture numérique en Afrique. L'association Digital Africa, lancée par l'Agence française pour le développement (AFD) dispose d'un fonds de 65 millions d'euros pour accompagner les initiatives innovantes pour l'agriculture sur tout le continent africain.

Digital Green, une organisation à but non lucratif née en Inde à la suite d'un projet de Microsoft Research, a essaimé dans plusieurs pays d'Afrique (Éthiopie, Malawi, Niger, etc.). Elle mise sur les tutoriels vidéo pour permettre aux agriculteurs de partager leurs connaissances et découvrir de nouvelles pratiques dans leur langue. En Éthiopie, Digital Green a ainsi touché près de 400 000 fermes².

Fin 2018, la Banque mondiale a créé un observatoire de l'agriculture, qui collecte et partage les données agrométéorologiques afin de détecter les risques sur les récoltes et éviter les famines. Pour elle, le numérique favorise l'accès des agriculteurs au capital et aux ressources à travers la location plutôt que l'achat d'équipement, facilite l'intégration des petits producteurs dans la chaîne de valeur par le biais du commerce en ligne et la vente directe, et permet l'agriculture de précision, qui préserve les ressources naturelles.

D'autres sociétés privées africaines, comme Esoko au Ghana par exemple, ont basé leur développement sur la technologie la plus accessible aux agriculteurs du continent : le téléphone mobile et surtout les SMS. Cela permet d'accéder à l'information sur les prix, à des prévisions

météo, des conseils d'agronomes ou la mise en relation entre acheteurs et vendeurs. D'autres sociétés développent des activités similaires au Sénégal, au Mali, en Côte d'Ivoire, au Niger, etc.

CONCLUSION

Le bilan que l'on peut faire au terme de cette étude est contrasté. L'agriculture de précision, dans ses développements les plus récents, offre des perspectives intéressantes et semble alors à même de pouvoir jouer un rôle dans le développement agricole en Afrique de l'Ouest. D'un autre point de vue, l'adoption de cette technologie complexe et parfois coûteuse n'est pas forcément une priorité pour les agriculteurs ouest-africains dans le sens où elle vise avant tout à permettre une optimisation de la gestion des intrants qu'ils assurent déjà.

Il nous semble cependant que dans la perspective d'un renforcement de l'efficacité de l'agriculture, il est nécessaire d'améliorer le niveau d'information de tous les agriculteurs de la planète sur les possibilités qu'offre la technologie actuelle et de renforcer les systèmes d'innovation existant autour d'eux. Les agriculteurs d'Afrique de l'Ouest pourraient alors décider d'utiliser ou non les solutions de l'agriculture digitale pour développer leur exploitation, ou encore s'en inspirer pour développer d'autres innovations plus endogènes.

2. https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/02/17/l-agriculture-bousculee-par-le-numerique_5424579_3234.html?xtmc=agriculture_bousculee_par_le_numerique&xtcr=1 (consulté le 05/04/2019)

BIBLIOGRAPHIE

GODWIN R., WOOD G., TAYLOR J., KNIGHT S., WELSH J., 2003. Precision farming of cereal crops: a review of a six year experiment to develop management guidelines. *Biosystems Engineering*, 84(4), 375-391.

ISOLINA B., 2016. *Solutions agricoles intelligentes et abordables pour l'Afrique : le prochain moteur de l'agriculture africaine*. Bruxelles : CTA. Disponible sur Internet : <https://briefingsbruxelles.files.wordpress.com/2016/06/fr-bb45-smart-farming-solutions-for-africa-30-03-2017.pdf>

McBRATNEY A., WHELAN B., ANCEV T., BOUMA J., 2005. Future directions of precision agriculture. *Precis Agric.*, 6, 7-23.

ROBERT P., 2000. L'agriculture de précision : les verrous liés à la technologie et à la gestion agronomique. In : *Agriculture de précision : Avancées de la recherche technologique et industrielle*. Dijon : Éducagri éditions, 11-29.

SEARCY S., 1994. Engineering systems for site-specific management: opportunities and limitations. In: *Proceedings of Site Specific Management for Agricultural Systems - 2nd International Conference*. Madison, WI, USA : American Society of Agronomy, 603-612.

TAYLOR J., WHELAN B., 2005. *A general introduction to precision agriculture*. Australie : GRDC. Disponible sur Internet : www.agriprecisione.it/wp-content/uploads/2010/11/general_introduction_to_precision_agriculture.pdf

TISSEYRE B., 2005. Peut-on appliquer le concept d'agriculture de précision à la viticulture ? Mémoire d'habilitation à diriger des recherches CNECA N°3. Montpellier SupAgro, 71 p.

Entretiens

AFFHOLDER F., chercheur au Cirad, UMR AIDA, entretien le 24/01/2019 à Montpellier.

OSSAMI D., directeur-fondateur d'E-tumba, entretien le 24/01/2019 à Montpellier.

Cette étude s'est basée sur l'entretien suivant, dont le contenu est venu enrichir l'analyse :

PICHON L., responsable Chaire AgroTIC, UMR ITAP, SupAgro, entretien le 11/02/2019 à Montpellier.

En savoir plus

KPANGO R., 2014. Introduire les TIC dans l'agriculture africaine. *Stevehoda*. Disponible sur Internet : <http://stevehoda.over-blog.com/2014/03/introduire-les-tic-dans-l%E2%80%99agriculture-africaine.html> (consulté le 10/01/2019).

MURISON M., 2018. Research questions accuracy of drone data in agriculture. *Internet of Business*. Disponible sur Internet : <https://internetofbusiness.com/accuracy-drone-data-agriculture/> (consulté le 01/04/2019).

PARIS INNOVATION REVIEW, 2014. *Afrique : l'agriculture accélère grâce aux nouvelles technologies*. Disponible sur Internet : <http://parisinnovationreview.com/article/agriculture-africaine-en-attendant-le-turbo-technologique-2> (consulté le 10/01/2019).

Le PAEN, une innovation dans la protection du foncier agricole et le soutien à l'agriculture dans l'Hérault ?

LISA GERBAL

Vidéo de présentation



MOTS-CLÉS : PÉRIURBAIN, URBANISME, FONCIER AGRICOLE, COLLECTIVITÉ TERRITORIALE, DÉVELOPPEMENT AGRICOLE

Issu d'une volonté de doter les pouvoirs décentralisés d'un outil juridique tourné vers la protection et la mise en valeur des espaces agricoles et naturels en France, le périmètre de protection et de mise en valeur des espaces agricoles et naturels périurbains (PAEN) donne la possibilité d'une gestion plus rigoureuse du foncier agricole et des espaces naturels périurbains en France. L'objectif est de mettre en place des politiques territoriales plus adaptées aux réalités du terrain. Comment le PAEN permet-il de répondre aux enjeux du foncier périurbain ? Quelle nouvelle gouvernance met-il en place ? Est-il efficace pour un soutien de l'agriculture en frange de ville ?

UN CONSTAT PRÉALABLE : PERTES DES SURFACES AGRICOLES ET ÉVOLUTION DES OUTILS JURIDIQUES

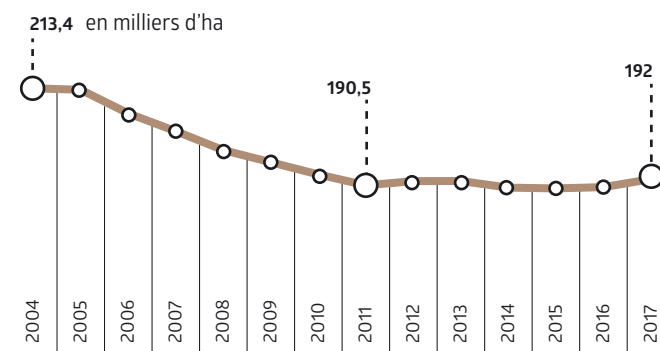
Étalement urbain et perte des surfaces agricoles

Du fait d'une démographie mondiale en hausse et d'un exode rural important, les aires urbaines s'étendent. D'ici 2050, il est projeté que 68 % de la population sera urbaine, contre 55 % aujourd'hui (Nations unies, 2018). En France, l'urbanisation concentre les populations dans des aires métropolitaines qui grignotent peu à peu les terres agricoles et les surfaces agricoles utiles (SAU). Un phénomène d'artificialisation est en marche, c'est-à-dire un passage des terres agricoles vers des usages dédiés aux infrastructures de transports, sols bâtis, espaces publics, etc. (Pointereau et Coulon, 2009). En France, entre 1960 et 2007,

le pays a perdu 5,1 millions d'hectares de terres agricoles¹ (Agreste, 2017).

Cette réalité est particulièrement forte dans l'Hérault, un département très attractif (il accueille 1000 nouveaux habitants par mois selon l'Insee) et dont le rythme d'artificialisation est le plus élevé en France : 29 000 hectares de SAU ont été perdus au profit de l'urbanisation ces trente dernières années² (Agreste, 2017), même si l'on peut observer une diminution du rythme de perte de ces terres agricoles ces dernières années (Figure 1).

FIGURE 1. ÉVOLUTION DE LA SURFACE AGRICOLE UTILE EN HÉRAULT



(Source : d'après Agreste, 2017)

1. Soit une perte moyenne de 111 000 ha par an.

2. Entre 1999 et 2011, 7230 hectares agricoles furent artificialisés, dont 44 % de terres à forte potentialité agronomique (chambre d'agriculture de l'Hérault, 2018).

L'urbanisation n'est pas seule responsable (Clément, 2019). Le délaissement en friches, la perte de population active agricole (absence de succession dans les exploitations agricoles) et les projets spéculatifs (pas toujours liés à l'urbanisation) participent à la tendance générale. Ainsi, le problème ne réside pas dans la simple dualité ville / campagne mais également dans le manque de moyens pour mettre en place des politiques agricoles territoriales efficaces et en cohérence avec les problématiques urbaines dans ces zones périurbaines sujettes à une très forte pression foncière.

Évolution des documents d'urbanisme

Les collectivités locales, depuis la loi de décentralisation de 1982, disposent de compétences de planification du territoire leur permettant de définir des projets de développement en décidant par zonage la vocation des terres. Le schéma de cohérence territoriale³ (SCoT) définit les grandes orientations et priorités à l'échelle intercommunale alors que le plan local d'urbanisme (PLU) ou le plan local d'urbanisme intercommunal⁴ (PLUI) réglemente de manière plus précise à l'échelle de la parcelle l'utilisation des sols. Il délimite les zones urbaines (U), les zones à urbaniser (AU), les zones agricoles (A), et les zones naturelles et forestières (N). Ces outils sont cruciaux pour le développement agricole et la préservation du foncier agricole car ils donnent le pouvoir de décider la vocation d'une terre, et ainsi de préserver, ou non, son usage agricole ou naturel.

Face aux dynamiques de pression foncière, ces outils d'urbanisme ne parviennent cependant pas à endiguer l'étalement urbain et la perte des terres agricoles. Ces outils sont jugés trop « volatiles » (étude Terres en villes de 2005) : ils présentent des projections à horizon 15-20 ans, et sont très facilement et souvent révisés. Cette prise de conscience a engendré ces quinze dernières années l'élaboration de nouveaux outils juridiques visant à permettre une meilleure protection des terres agricoles (Perrin, 2019). Les zones d'agriculture protégée (ZAPs) mises en

place en 1999 permettent la protection durable d'une zone agricole précisément délimitée. Mais la simple protection est insuffisante, car il faut pouvoir remettre de l'activité agricole sur des terres en déprise. Ainsi, la loi DTR de 2005 propose un nouvel outil, le PAEN, qui vise à protéger les espaces agricoles et naturels sur le long terme, couplé à un programme d'action visant à relancer l'agriculture.

PROBLÉMATIQUE ET MÉTHODOLOGIE

Le PAEN a été conçu pour pouvoir répondre aux enjeux particuliers des zones périurbaines sujettes à une forte pression foncière, un mitage urbain et un recul des terres agricoles. Aujourd'hui, on compte vingt-trois PAEN aboutis (selon un rapport du CGAAER⁵ ; de Menthière *et al.*, 2018), mais peu d'études ont été réalisées pour les mettre en perspective et comprendre leurs adaptations à des contextes territoriaux différents (Trédan et Perrin, 2019). Le PAEN, au-delà de son caractère innovant en termes de nouvelles compétences proposées, est-il un outil efficace de protection du foncier agricole ? La nouvelle gouvernance proposée est-elle vectrice d'une relance et d'un développement de l'agriculture périurbaine ?

Cette étude s'est basée dans un premier temps sur la lecture de textes académiques et stratégiques, ainsi que sur des entretiens avec des chercheurs experts du foncier agricole, afin d'avoir un point de vue général et une base de compréhension de l'outil. Dans un second temps, l'étude d'un PAEN dans l'Hérault, les Verdisses, réalisée grâce à des entretiens avec différents acteurs concernés (Bruno Chabert du conseil départemental de l'Hérault, Alexandre Chavey de la chambre d'agriculture de l'Hérault, Gérard Pouget, viticulteur des Verdisses) a permis de questionner l'outil de manière plus concrète, par la mise en perspective des points de vue divergents.

LE PAEN, UN OUTIL INNOVANT ?

L'outil PAEN, créé par la loi relative au développement des territoires ruraux⁶, fut en premier

3. Créé en 2000 par la loi n° 2000-1208 du 13 décembre 2000 relative à la solidarité et au renouvellement urbain dite SRU.

4. Compétence de la commune transférée à l'échelon supracommunal (communautés de communes, agglomérations ou métropoles) par la loi ALUR de mars 2014.

5. Conseil général de l'alimentation, de l'agriculture et des espaces ruraux.

6. Loi DTR n° 2005-157 du 23 février 2005.

lieu accompagné par Terres en villes et la société d'aménagement foncier et d'établissement rural (Safer) qui ont mené conjointement une phase d'expérimentation de 2005 à 2008. Il est innovant dans la combinaison de deux dispositifs : la délimitation d'un périmètre en zone périurbaine, lié à une intervention foncière poussée, sur lequel est élaboré un programme d'action.

Une nouvelle gouvernance

La loi de 2005 attribue aux Départements, avec l'accord préalable des communes, la compétence de délimitation d'un PAEN, obligatoirement compatible avec le PLU et le SCoT. Le PAEN est un outil opérationnel de la planification urbaine, spécifique à l'espace non bâti. Jusqu'à présent, les Départements n'avaient pas de compétences en matière de planification urbaine mais les jeux d'acteurs autour du foncier étant très ancrés territorialement, le Département fut perçu comme une entité pouvant prendre de la hauteur, en étant plus éloigné des crispations locales (Clément, 2019). En 2014, la compétence est élargie aux établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) compétents en matière de SCoT⁷, « *le bon échelon de la gouvernance locale* » selon Terres en villes, mais problématique pour d'autres car les compétences (SCoT et PAEN) sont concentrées autour des mêmes élus. Plusieurs scénarios de gouvernance sont alors envisageables (Terres en villes, 2005) : un PAEN d'initiative départementale dans lequel le Département joue le rôle de chef de file (c'est le cas de l'Hérault, où la réflexion a été faite au niveau départemental puis proposée aux communes), ou un PAEN d'initiative locale dans lequel la commune ou l'EPCI joue le rôle d'initiateur des périmètres (le cas du Département des Pyrénées-Orientales qui a laissé les communes venir à lui).

Avant que le périmètre définitif ne soit voté par les élus locaux, le dispositif réunit en amont des acteurs publics et privés : les collectivités, les acteurs de la profession agricole, les associations environnementalistes, la Safer, qui ont un droit décisionnaire dans l'élaboration du périmètre et des différents axes du programme d'action. Ainsi, grâce à l'enquête publique, le PAEN est vu, théoriquement, comme un processus décentralisé qui

7. Par la loi du 13 octobre 2014 « d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt ».

participe à la consolidation du processus de prise de décision collective (Kassis, 2017).

Le programme d'action

À la différence des ZAP, le PAEN ne propose pas une « simple » délimitation de zone à protéger, mais doit élaborer un programme d'action déterminé par l'ensemble des acteurs concernés. Le programme d'action précise « *les aménagements et les orientations de gestion destinés à favoriser l'exploitation agricole, la gestion forestière, la préservation et la valorisation des espaces naturels et des paysages au sein du périmètre délimité* »⁸. Les collectivités restent cependant libres de proposer ces mesures contraignantes concernant le développement agricole.

La gestion du foncier

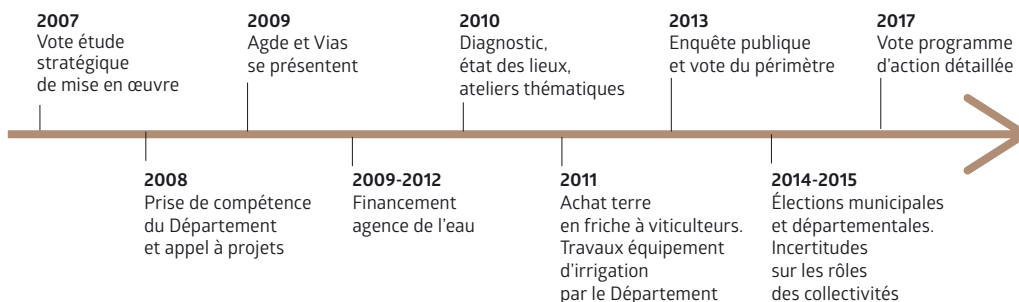
Lorsqu'une parcelle agricole est incluse dans un périmètre, sa protection est assurée pour une durée indéterminée et seul un arrêté ministériel peut modifier le périmètre. C'est une législation robuste car elle permet de garder la vocation agricole sur le temps long, évitant ainsi la spéculation sur des parcelles susceptibles de pouvoir passer en zones à urbaniser lors d'une révision de PLU. De plus, le Département dispose d'un droit de préemption⁹ qu'il peut déléguer à l'EPCI compétent. Les collectivités qui vendent des parcelles imposent la préservation de l'usage agricole du sol aux futurs propriétaires. Enfin, l'agriculteur qui loue du foncier peut décider des orientations agricoles pour les parcelles qu'il exploite. Pour la première fois, un zonage de protection des espaces agricoles face à l'urbanisation est non seulement associé à un nouveau droit de préemption mais aussi à un projet de développement agricole (Trédan et Perrin, 2019).

Une mise en place hésitante de l'outil

Le PAEN fixe la vocation des terres pour un temps indéterminé. Or, peu de collectivités locales s'engagent à mettre en place des périmètres, car ils

8 Art. L. 143-2. Code de l'urbanisme.

9. Art. L. 143-3. « À l'intérieur d'un périmètre délimité en application de l'article L. 143-1, les terrains peuvent être acquis par le Département ou avec son accord et après information des communes et des établissements publics de coopération intercommunale concernés en vue de la protection et de la mise en valeur des espaces agricoles et naturels périurbains (...). »

FIGURE 2. CHRONOLOGIE DE MISE EN PLACE DU PAEN DES VERDISSES

(Source : auteure)

ne peuvent prédire les besoins des années à venir en terme d'habitat et d'infrastructure urbaine. Ils sont donc plus enclins à garder de la réserve foncière pour une possible urbanisation future. Alors que le PAEN a été conçu pour pallier à la volatilité d'un SCoT trop facilement révisable, l'outil paraît être « trop » radical et les acteurs sont frileux quant à sa mise en place. L'usage du PAEN est limité par la propre volonté des élus et les intérêts divergents des acteurs locaux entre gel des terres agricoles ou préservation d'un foncier potentiellement urbanisable.

D'un autre côté, les propriétaires concernés par un périmètre peuvent aussi être contre le gel de la vocation des terres. Les propriétaires, dont certains sont agriculteurs, comptent sur la plus-value foncière (Clément, 2019) : ils préfèrent garder leur terres dans l'optique d'une révision du PLU, qui leur permettrait de vendre leur propriété en terrain urbanisable, et donc à un prix beaucoup plus élevé. Le prix du mètre carré peut être multiplié par cent dans certaines zones périurbaines. Ainsi, des propriétaires agriculteurs préservent leurs terres et se gardent la possibilité de les vendre à des promoteurs immobiliers afin de s'assurer une retraite décente (Clément, 2019). L'ambiguïté de considérer le foncier issu de l'agriculteur à la fois comme un outil de travail à sauvegarder pour l'intérêt général agricole et comme un patrimoine personnel obéissant au droit de propriété subsiste donc.

ÉTUDE DE CAS : LE PAEN DES VERDISSES

Contexte et chronologie du projet

Le PAEN des Verdisses est le premier et seul PAEN en vigueur dans le département de l'Hérault. Il

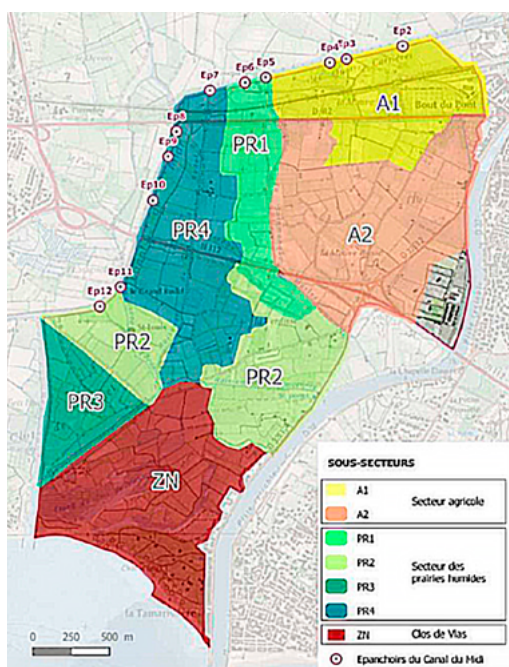
s'étend sur 570 hectares sur les communes d'Agde (80 % de la surface du PAEN) et de Vias (20 %). La zone, traversée par un réseau hydraulique dense (cours d'eau, canaux, etc.) et périmètre naturel de divagation du fleuve Hérault, est classée en zone naturelle et forestière à vocation agricole dans le PLU et en zone rouge dans le plan de prévention du risque inondation (PPRI), rendant l'espace totalement non urbanisable. Historiquement à dominante viticole, la zone a connu ces dernières années un abandon progressif des activités agricoles dans le secteur, malgré certaines productions qui y subsistent (viticulture, maraîchage, arboriculture et élevage). De manière générale, cet espace ayant été abandonné par les collectivités, des problématiques émergent : occupation illégale du sol (habitat privé illégal, activités récréatives, camping, paintball, karting, quad, etc., pas toujours en accord avec les documents d'urbanisme existants...), dégradation du milieu naturel (décharges, problème d'entretien, réseau hydraulique peu ou pas entretenu).

La communauté d'agglomération Hérault Méditerranée (CAHM), sensibilisée par les questions agricoles, et les villes de Vias et d'Agde, ont identifié le PAEN comme un outil permettant de répondre à leur problématique spécifique sur le territoire des Verdisses. L'appel à projets a généré un financement de l'agence de l'eau sur 3 ans (2009-2012) avant même la signature du périmètre (voir chronologie du projet en figure 2), générant un grand élan d'équipement d'irrigation sur une grande partie du territoire. Des études de diagnostic agricole menées par des associations environnementalistes (Écologistes de l'Euzière), ainsi que la chambre d'agriculture

ont peu à peu amené à l'identification aujourd'hui de huit sous-secteurs (Figure 3) distribués en trois catégories : secteur agricole, secteur des prairies humides et Clos de Vias, la seule zone naturelle du périmètre.

Le PAEN des Verdisses est le fruit d'une chronologie remontant à 2007, dont les étapes sont détaillées en figure 2.

FIGURE 3. PÉRIMÈTRE DU PAEN DES VERDISSES



(Source : Programme d'action Verdisses, 2017)

La gestion du foncier : un objectif qui en cache un autre

L'appel à projet de 2008 correspondait bien au projet agricole voulu pour le territoire des Verdisses autour du tourisme et de la valorisation du territoire au contact d'une population estivale. Néanmoins, la mairie d'Adge s'est emparée de l'outil pour faire face à un phénomène récurrent sur le littoral héraultais : la cabanisation, définie comme « une certaine occupation historique anarchique privée et illégale de surenchère foncière, qui va de petites cabanes à caravanes, mobil homes puis villas construites sur des zones non constructibles » (Chabert, 2019). L'urbanisation illégale, et son flux de population, a entraîné dans les Verdisses nombre de conflits entre populations

s'installant sur les terrains et agriculteurs, notamment arboriculteurs, se plaignant du vol de leur récolte. Ainsi, les collectivités mettent en avant la volonté d'un retour vers l'usage agricole des terres en friche pour lutter contre un phénomène bien spécifique d'usage des terres non désiré.

Dans le cas des Verdisses, le gel de la vocation agricole des terres pour une longue durée n'a pas été source de contestations puisque le périmètre est en zone inondable. M. Pouget, viticulteur des Verdisses affirme même que « c'est impossible d'être contre le PAEN » (Pouget, 2019). À ce jour, le Département n'a pas encore utilisé son droit de préemption sur le périmètre. Néanmoins, grâce à la concertation de 2010, M. Pouget a pu racheter une terre en friche pour la convertir en terre viticole, aidé par un agent du Département. Sur le terrain cependant, la gestion du foncier est ressentie comme insuffisante : « Il faut trouver les hommes et maîtriser le foncier. Tant que l'on ne maîtrise pas le foncier, on ne peut rien faire. Pourtant, les candidats sont là » (Pouget, 2019).

Enfin, les Verdisses a pour projet d'établir une déclaration d'utilité publique (DUP). La DUP est une procédure qui permet à une institution publique de réquisitionner une parcelle ou un terrain privé, par droit d'expropriation, afin de faire réaliser une opération d'aménagement (urbanisme) nécessaire à la collectivité. Dans la majorité des cas, les DUP relèvent de projets d'infrastructures routières, de communication ou d'un lotissement, entre autres. L'utilisation d'une DUP afin de faire valoir le droit d'expropriation, au motif d'un retour à l'agriculture, est une première en France.

Avec l'expropriation, les collectivités concernées seront en mesure de détruire les bâtiments construits de manière illégale. Les parties prenantes sont en phase de rédaction, mais rien n'est fait : « Il va falloir que l'on soit irréprochables juridiquement » affirme le Département (Chabert, 2019).

Le programme d'action soulève un problème récurrent d'animation de projet

Le programme d'action des Verdisses, voté en 2017, s'articule autour des axes suivants : maintenir et réintroduire une agriculture respectueuse de l'environnement ; équiper et rendre attractif le territoire ; protéger le patrimoine naturel ; veiller à l'animation et la concertation. Il insiste sur une

gestion rigoureuse du foncier pour retrouver un usage agricole des sols délaissés et privilégie l'irrigation dans un contexte hydraulique particulier de zone inondable, de marécages, et de parcelles présentant des taux de salinité importants. Des « îlots prioritaires de reconquête agricole » sont définis pour mieux cibler et concentrer les actions à mener dans un premier temps.

À ce jour peu de choses ont été engagées, vu le déficit d'acteurs volontaires sur place. L'instabilité liée au contexte électoral des municipales de 2014 et des départementales de 2015, ainsi que le temps nécessaire à la définition des multiples maîtres d'ouvrage pour chaque fiche-action ralentissent l'opérationnalité du projet. Selon M. Chabert, il aurait fallu rédiger des fiches précises de programme d'action plus en amont. En effet, le PAEN a mis du temps (3 ans) à être validé et peu de choses ont été faites, et surtout sans cohérence globale. M. Pouget affirme : « *Peut-être qu'en 2030 il se passera quelque chose. Pour tout ce qui est urbanisation et cabanisation ça bouge, mais pour le développement agricole, on peut bien attendre (...). En ce moment, le PAEN, il est dans un placard et il attend* » (Pouget, 2019). Dorénavant, le conseil départemental intègre l'élaboration des fiches-action au cours de la concertation du périmètre pour d'autres projets PAEN dans l'Hérault.

M. Chabert reconnaît la difficulté de trouver un financement pour l'animation du programme d'action. La loi n'a pas proposé de ressources fiscales dédiées : « *On manque d'outils agréés publiquement (...), le Département n'est pas le bon échelon. Il faudrait créer de la proximité en allant régulièrement sur le terrain mais le Département n'en a pas les ressources* » (Chabert, 2019). L'une des possibilités soulevées serait que les chargés du développement économique local de l'EPCI s'emparent de la question agricole en animant le plan d'action du PAEN, en pouvant accueillir les porteurs de projets, orienter les actions et conseiller les dépôts de dossier. Ce point de vue souligne l'importance économique de l'agriculture sur un territoire, créatrice d'activités, quand souvent elle tend à être sous-estimée.

En termes de gouvernance de projet, le territoire des Verdisses subit les effets d'asymétrie d'un périmètre à cheval sur deux communes : Agde, leader du projet est très dynamique, alors que Vias, concernée par seulement 20 % du périmètre, semble moins investie dans le projet.

Un outil à la hauteur des enjeux agricoles et des enjeux environnementaux ?

Il est affirmé dans le programme d'action que « *l'enjeu est de protéger le patrimoine naturel des Verdisses en lien avec le projet de développement agricole prévu* ». La problématique agricole est en effet bien intégrée à l'enjeu environnemental. Une partie du plan d'action concerne la coordination de la gestion hydraulique nécessaire à l'agriculture avec la gestion du milieu naturel et des espèces animales remarquables qui « *constituent le fil rouge de toute intervention sur le territoire* » (Chabert, 2019). Le premier enjeu stratégique est appelé « *Maintenir et réintroduire une agriculture respectueuse de l'environnement sur les Verdisses* ». Cependant, sur les huit fiches-actions, une seule se construit autour des deux enjeux, le second étant : « *Améliorer la connaissance sur les impacts positifs et négatifs de l'agriculture des Verdisses sur les milieux naturels* ». Cette fiche-action révèle que les différentes études réalisées (Safer, CA34, CAHM) n'ont pas caractérisé précisément les pratiques agricoles sur le secteur, dont la fertilisation des sols et l'utilisation de produits phytosanitaires. À ce stade, le plan d'action s'arrête donc à la programmation de la mise en place d'un diagnostic des pratiques existantes.

Les enjeux agricoles et environnementaux sont divisés dans l'espace entre « *zone agricole* » et « *zone naturelle* », alors que l'articulation des deux éléments devrait être pensée jusque dans les actions concrètes et même la recherche de financement (Perrin, 2019). Dans le programme d'action, le maintien des habitats naturels correspond en particulier à la zone naturelle du sud du périmètre, sans pourtant prendre en compte que les pratiques agricoles du nord de la zone peuvent avoir des impacts (positifs comme négatifs) sur cette zone. Le changement de pratiques d'agriculture n'est pas une priorité qui est ressortie des ateliers de concertation, car le PAEN récupère une situation dégradée, dont cent quinze parcelles sur quatre cents étaient cabanisées. Un diagnostic pour connaître les pratiques agricoles et une vision systémique de la gestion hydraulique entre agriculture et milieu naturel sont des premières étapes qui vont dans le bon sens.

DISCUSSION ET OUVERTURE

Quelle gestion du foncier et quel outil de développement agricole ?

Les témoignages d'experts montrent que le PAEN a des difficultés à s'implanter car la robustesse de la gestion du foncier fait peur aux collectivités et aux propriétaires fonciers qui hésitent à s'engager. Certaines métropoles n'en font pas une priorité et hésitent à se saisir de l'outil car elles ne peuvent pas anticiper les dynamiques démographiques et l'extension de l'urbanisation sur 30 ou 40 ans. Dans le cas d'étude, le territoire des Verdisses n'est pas concerné car la zone n'est pas sous menace d'urbanisation. Mais le cas souligne une autre faiblesse : le PAEN ne parvient pas à mettre en œuvre son programme d'action pour le développement agricole. Même avec un projet ambitieux, organisé autour de fiches-actions, le PAEN doit chercher son financement, alors que l'animation du projet nécessiterait un agent dédié. Dans le cas d'une zone où l'agriculture est en déprise comme le territoire des Verdisses, il est difficile d'envisager que le PAEN puisse apporter des financements pour l'agriculture (Perrin, 2019). À l'inverse, l'implémentation d'un PAEN sur des zones agricoles plus dynamiques (les PAEN mis en place par la Métropole de Lyon par exemple) peut conforter cette dynamique sur le long terme.

L'articulation de plusieurs outils ?

Le PAEN est un processus long et laborieux, perçu comme un « marteau piqueur pour écraser un moustique » par certains, mais source d'espoir de soutien à l'agriculture et aux zones naturelles pour d'autres. Il est un outil définitivement innovant en termes de gestion foncière et d'animation de projet entre espaces agricoles et naturels en zone périurbaine. Il donne l'occasion aux agriculteurs, par le pilotage du programme d'action, de redevenir des acteurs incontournables au sein de conseils municipaux de plus en plus constitués d'acteurs qui ne sont pas issus du monde agricole. L'exigence et la rigueur demandées aux élus locaux pour fixer un périmètre répondent bien au besoin de lisibilité à long terme des vocations des sols pour l'entrepreneur agricole qui fait de sa terre son outil de travail. Mais cette rigueur se heurte aussi aux évolutions, lorsqu'elles doivent répondre aux besoins sociaux de la profession agricole à qui la société autorise alors de valoriser

un patrimoine personnel. Ainsi, pour mieux encore résister à l'étalement urbain, les secteurs agricoles doivent gagner en contraintes réglementaires et non pas rester sur le volontarisme des seuls élus locaux, souvent dépassés pour régler ces situations locales complexes.

En définitive, l'outil ne se suffit pas à lui-même. C'est une conclusion avancée par les chercheurs du projet JASMINN¹⁰ affirmant que les résultats concrets en matière de protection du foncier agricole et de relance de l'agriculture sont assurés par l'utilisation d'une multitude d'outils mis à disposition, en matière de gestion du foncier, de recherche de financements, de préservation des terres, etc. L'alliage entre des outils juridiques robustes et des projets locaux menés par la société civile, accompagnés par des acteurs ayant une vision globale pourrait ainsi assurer une meilleure réussite de projets.

Ouvrir la réflexion ?

La création même de l'outil PAEN découle d'une problématique plus générale de politique territoriale entre urbanisme et développement rural. Les acteurs du monde agricole déplorent que les efforts de développement agricole soient réfléchis après que le projet urbain ait été pensé et des accords déjà pris avec les promoteurs de la ville. Même si l'on observe une prise de conscience de plus en plus importante du fait agricole, les politiques restent malgré tout basées sur une économie résidentielle majoritaire, et les projets agricoles se font « *sur les miettes restantes* » (Chavey, 2019). La gouvernance est difficile, étant donné le partage du pouvoir implicite entre les Départements s'occupant du monde rural et les grosses agglomérations s'occupant de l'urbain (Perrin, 2019). Comment alors repenser l'aménagement du territoire autour d'une conciliation programmée entre agriculture et ville ? Cela pose la question de quelles villes futures sont souhaitées, et de quelle agriculture est à favoriser. Des compromis sont à faire entre élargissement des villes en dépit des terres, ou protection des terres agricoles vues comme un bien commun pour nos territoires.

10. Projet de recherche pluridisciplinaire (géographie, sociologie, économie, droit) financé par l'Agence nationale de la recherche (ANR) de 2015 à 2018 sur l'analyse d'innovations des modes de gestion du foncier agricole périurbain.

BIBLIOGRAPHIE

AGRESTE, 2017. *Données en ligne*. Disponible sur Internet : <http://agreste.agriculture.gouv.fr/page-d-accueil/article/agreste-donnees-en-ligne> [consulté en février 2019]

CHAMBRE D'AGRICULTURE DE L'HÉRAULT, 2018. *Chambre Info, tout l'Hérault agricole n°70*. Lattes : chambre d'agriculture de l'Hérault, 24 p.

CLÉMENT C., ABRANTES P., 2011. Préserver les espaces agricoles périurbains face à l'étalement urbain. Une problématique locale ? *Norois. Environnement, aménagement, société*, 221, 67-82.

KASSIS G., 2017. Le foncier agricole, ressource commune pour les acteurs locaux : statut, évolutions et perspectives. Mémoire de stage - MII Économie de l'aménagement et du développement local. Université Paris I, Panthéon Sorbonne, 98 p.

MENTHIÈRE (de) C., COMARMON (de) H., GRANGER Y., 2018. Évaluation et propositions d'optimisation des outils concourant à la préservation des espaces naturels, agricoles et forestiers. Rapport n° 17076. CGAAER, 135 p.

POINTEREAU P., COULON F., 2009. Abandon et artificialisation des terres agricoles. *Le Courrier de l'environnement de l'INRA*, 57, 109-120.

TERRES EN VILLES, 2005. La préfiguration des périmètres d'intervention en faveur des espaces agricoles et naturels périurbains. Paris : Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche et de la Ruralité, 95 p.

TRÉDAN R., PERRIN C., 2019. Le périmètre de protection et de mise en valeur des espaces agricoles et naturels périurbains (PAEN) : une innovation pour éviter l'urbanisation et relancer l'agriculture ? Étude de cas près de Perpignan. In : Perrin C., Nougariès B. (Dir.), *Le foncier agricole dans la société urbaine : innovations et enjeux de justice*. Avignon : Cardère, 26 p.

UNITED NATIONS, 2018. *World Urbanization Prospects. Key findings and advance tables. The 2018 Revision*. Disponible sur Internet : <https://population.un.org/wup/> [consulté en février 2019]

Entretiens

CHABERT B., chef du service Agriculture et ruralités au conseil départemental de l'Hérault, entretien le 13/02/2019 à Montpellier.

CHAVEY A., chargé de mission Prospective et Innovation à la chambre d'agriculture de l'Hérault, entretien le 07/02/2019 à Montpellier.

CLÉMENT C., chercheuse Inra, créatrice de « FonciJeu », entretien le 12/02/2019 à Montpellier.

PERRIN C., chercheuse Inra, projet JASMINN, entretien le 05/02/2019 à Montpellier.

POUGET G., viticulteur, entretien le 15/02/2019 à Agde.

Cette étude s'est basée sur les entretiens suivants, dont les contenus sont venus enrichir l'analyse :

JARRIGE F., enseignante-chercheuse Montpellier SupAgro, entretien le 23/01/2019 à Montpellier.

La co-construction d'un projet de recherche pour le développement d'une agroécologie paysanne

Le cas du projet pilote de la Boutique des Sciences Occitanie

AMANDINE AGUERA

Vidéo de présentation



MOTS-CLÉS : AGROÉCOLOGIE PAYSANNE, BOUTIQUE DES SCIENCES, CO-CONSTRUCTION, GOUVERNANCE MULTIACTEURS, PROSPECTIVE

L'ALIMENTATION : UN ENJEU POUR BEAUCOUP D'ACTEURS MONTELLIÉRAINS

Le paradigme du développement durable et la prise de conscience écologique poussent, depuis plusieurs années, les territoires à porter un nouveau regard sur leur alimentation, et de ce fait à appréhender le développement territorial en prenant en compte un large éventail de thèmes, comme l'adaptation au changement climatique, la préservation de l'environnement, les liens entre espaces ruraux et urbains, la nutrition, la santé, etc. Or, toutes ces activités impliquent une diversité de parties prenantes et il ne s'agit pas de proposer la solution la plus efficace pour chacun mais la plus adaptée à l'ensemble des acteurs.

La Communauté d'agglomération de Montpellier, devenue Montpellier Méditerranée Métropole en 2015, s'est engagée dans cette démarche lors de l'arrivée de la nouvelle équipe politique en 2014, présidée par Philippe Saurel, maire de Montpellier et président de la Métropole. De nouveaux axes stratégiques pour le développement territorial ont été définis, dont un axe concernant l'alimentation¹. Ce dernier se caractérise par une politique agroécologique et

alimentaire². Elle est alors portée par Isabelle Touzard, maire de Murviel-lès-Montpellier et vice-présidente de la Métropole. Mais ces nouvelles perspectives de développement territorial interrogent les décideurs sur leurs rôles, leurs compétences et leurs objectifs. C'est pourquoi la Métropole de Montpellier fait appel, en août 2014, à une équipe de recherche multidisciplinaire (géographie, agronomie, sociologie et sciences politiques) de l'Inra, afin de proposer un diagnostic collectif sur la situation alimentaire de la Métropole (Soulard, 2015). Puis des associations ont été mobilisées pour organiser des événements autour de la transition agroécologique et former un forum citoyen. Plus récemment, des urbanistes, des paysagistes, des experts de la vie urbaine et de la mobilité ont été appelés en novembre 2017 pour proposer une analyse prospective sur l'avenir de la Métropole³ (Maxime, 2016).

Ces mobilisations et consultations ont certainement permis d'augmenter l'efficacité des décisions politiques, et de favoriser un apprentissage collectif. Mais ces réflexions avaient encore l'inconvénient de rester cloisonnées aux

1. <http://montpellier3m.fr/vivre-environnement/agroecologie-alimentation>

2. La politique agroécologique et alimentaire, Montpellier Méditerranée Métropole, <https://www.entreprendre-montpellier.com/fr/grands-projets/la-politique-agroecologique-et-alimentaire>

3. Montpellier Territoires - Une métropole productive, Montpellier Méditerranée Métropole, novembre 2017.

thématiques et structures habituelles des acteurs engagés. Il n'y a pas réellement eu de confrontation de points de vue entre les parties prenantes, ni de définition d'objectifs partagés. C'est à ce besoin que souhaite répondre l'initiative collective présentée dans cet article. Elle émerge suite aux événements indiqués ci-dessus et réunit des associations et des chercheurs souhaitant décloisonner les savoirs et coopérer pour co-construire un projet de recherche.

COMMENT ENGAGER UNE DÉMARCHÉ DE COLLABORATION ?

Des associations montpelliéraines ont organisé la première édition du mois de la transition agroécologique avec la Métropole en 2017. Dans ce cadre, un forum citoyen a eu lieu afin de débattre des différentes visions de l'agroécologie. Cette première étape n'a toutefois pas engagé les décideurs politiques. La destitution d'Isabelle Touzard a renforcé le sentiment d'abandon ressenti par les associations. Mais ces prémices de débat ont néanmoins permis aux associations de définir une vision commune de l'agroécologie qu'elles souhaitent développer. Elles définissent l'agroécologie comme un ensemble de pratiques agricoles dans lesquelles le paysan utilise les services offerts par les agroécosystèmes pour concevoir des systèmes de production qui réduisent les pressions sur l'environnement et préservent les ressources naturelles (Stassart *et al.*, 2012).

Par la suite, les associations sont allées solliciter la Boutique des Sciences (BdS) Occitanie en octobre 2018. La BdS est un dispositif de recherche collaboratif, non lucratif, qui permet à la société civile de s'adresser à des chercheurs afin d'identifier collectivement des réponses à ses questionnements. Elle s'est montée au printemps 2018 au sein de la Maison des Sciences de l'Homme à Montpellier. Les associations, structurées alors en un collectif regroupant plusieurs champs d'action allant de l'agriculture (Nature et Progrès, Terre et Humanisme et InPACT), à l'alimentation (Marchés Paysans), à l'urbanisme (Semeurs de Jardins) et à l'environnement (BEDE), ont interpellé la BdS avec une question globale : comment développer une agroécologie dans notre région qui permette de nous alimenter durablement (socialement, écologiquement et économiquement) ?

Une fois la BdS sollicitée, des chercheurs ont

été mobilisés pour définir le processus de travail à mettre en place afin de répondre collectivement à cette question. En effet, cette démarche collaborative demande de définir des objectifs précis avec des outils et des méthodes particulières. Les acteurs se sont alors demandé quel dispositif pourrait leur permettre de réfléchir ensemble aux conditions et modalités (sociales, économiques, agricoles, écologiques, etc.) permettant de s'alimenter à partir de l'agroécologie, en Occitanie.

LA CO-CONSTRUCTION D'UN PROJET DE RECHERCHE

L'objet de cet article est de comprendre comment les parties prenantes de ce projet établissent collectivement la manière dont elles souhaitent agir, puis la manière dont elles vont agir concrètement, c'est-à-dire les projets de recherche collaboratifs qui seront mis en place suite à la réflexion collective. Le développement de ces deux aspects permettra de mettre en exergue le double caractère innovant de ce projet.

Pour cela, les parties prenantes du projet devaient avant tout se positionner sur le type d'agroécologie souhaité. Puis, elles devaient s'accorder sur un dispositif de gouvernance et de travail à mettre en place pour aboutir à un ou des projet(s), articulant science et société et visant la valorisation ou la création d'activités garantissant le développement de cette agroécologie.

Une définition et des objectifs partagés

La première étape consistait à s'accorder collectivement sur les enjeux soulevés par ce projet. Pour cela, les acteurs se sont appuyés sur le manifeste de l'agriculture écologique et paysanne⁴, note rédigée par les associations organisatrices du mois de la transition agroécologique. Cette note de cadrage décline les principes de l'agroécologie paysanne et solidaire sur un territoire. Une première réunion est organisée en novembre 2018, qui regroupe le collectif associatif et des chercheurs du Cirad (Benoît Daviron et Céline Dutilly), de l'Inra (Delphine Sicard) et de l'IRD (Éric Verger) ainsi que Nabil Hasnaoui Amir,

4. Les piliers et principes communs de l'agroécologie telle que nous l'entendons. L'agroécologie fait vivre une agriculture écologique, paysanne et solidaire, septembre 2017.

consultant et chargé de recherche. Cet atelier a permis de débattre de certains concepts et de se mettre d'accord sur des thématiques du projet. Les points suivants ont été retenus :

- le développement d'une agriculture écologique et paysanne, comme principal enjeu du projet,
- la prise en compte nécessaire de la diversité des dynamiques territoriales au sein de la région Occitanie,
- et l'identification nécessaire des contraintes et des opportunités concernant l'alimentation des villes d'Occitanie.

Ce travail a aussi permis de s'accorder sur une vision partagée de l'agroécologie à promouvoir. À cet égard, l'ensemble des acteurs du projet se sont rendu compte qu'un état des lieux des initiatives, des recherches et des connaissances disponibles dans ce domaine était nécessaire pour pouvoir établir les bases d'une réflexion commune innovante et inclusive.

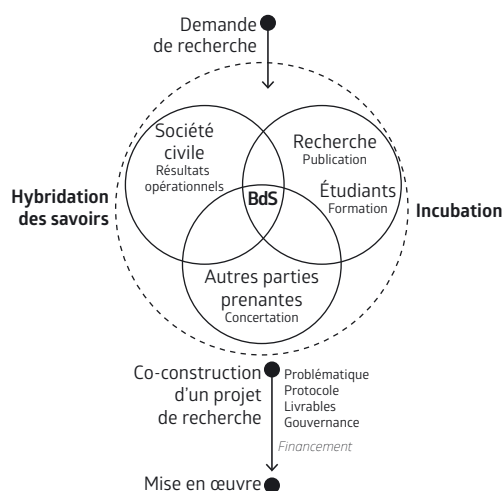
Une gouvernance multi-acteurs

Pour garantir à l'ensemble des parties prenantes une bonne coordination, des prises de décisions consensuelles et des actions concertées, il fallait aussi réfléchir à un dispositif de gouvernance multi-acteurs. C'est à ce stade qu'intervient la BdS. Par définition, les BdS représentent une interface entre la société civile et le milieu scientifique, mettant à disposition des ressources humaines et des outils de gouvernance et d'animation communs (Figure 1). La BdS Occitanie accompagne donc les acteurs pour faire mûrir leurs questionnements, affiner les questions ou moyens de développement de l'agroécologie paysanne, afin d'en dégager une problématique de recherche plus précise.

Pratiquement, la réflexion collective se déroule en ateliers, animés par la coordinatrice de la BdS (Raphaëlle Anginot). Son rôle consiste à préparer les ateliers avec les représentants de chaque collectif, d'animer les ateliers eux-mêmes et de rédiger et diffuser les comptes-rendus des réunions. La BdS propose également des observateurs (issus de son comité de pilotage) pour faire des recommandations méthodologiques au fur et à mesure de l'avancée du projet. Les représentants des collectifs doivent mobiliser leur communauté respective en fonction des compétences nécessaires pour les ateliers. Des réunions entre

collectifs peuvent s'organiser entre les ateliers proposés par la BdS.

FIGURE 1. FONCTIONNEMENT DE LA BDS OCCITANIE



(Source : d'après Raphaëlle Anginot)

La BdS, interface entre le monde scientifique et la société civile, assure ainsi un rôle de facilitateur. Elle permet une participation de tous, une compréhension mutuelle, l'émergence de solutions partagées et incite les participants à prendre des responsabilités. Elle représente une innovation organisationnelle en tant que dispositif d'interface nouveau sur la région, pour accompagner un collectif multi-acteurs dans ses réflexions sur l'agroécologie et l'alimentation en Occitanie.

Un travail prospectif

Les acteurs ont également dû s'accorder sur une démarche de travail. Nous l'avons vu, le premier atelier a permis d'engager une réflexion commune, puis de traduire la demande sociale en problématique de recherche. Très vite, les discussions ont conduit les acteurs à envisager une analyse prospective. En effet, la question que posent les acteurs demande de réfléchir pour les trente ans à venir aux conséquences du changement climatique, à la modification des modes de consommation ou encore à l'adaptation des modes de production face à l'évolution du climat. La prospective permet ainsi aux acteurs de prendre le temps de réfléchir aux évolutions futures pour mieux penser le présent. Dans ce cadre de travail,

la BdS peut être vue comme un incubateur de projets de recherche et initiateur d'une démarche prospective qui permet d'approfondir les questions, d'en identifier de nouvelles et d'élaborer de nouvelles problématiques.

Pour réaliser cette prospective, le collectif souhaite cependant faire le point sur les prospectives antérieures réalisées en Occitanie et sur les initiatives paysannes en agroécologie dans la région. Pour cela, les parties prenantes ont décidé de proposer un stage de 6 mois (pour un étudiant de Master 1) en 2019. Le stage est financé par la Fondation Agropolis, partenaire de la BdS, et consistera à :

- inventorier les différentes initiatives existantes promouvant ce type d'agriculture, quelle qu'en soit la structure porteuse (association, administration, collectivité locale, entreprises privées, etc.),
- inventorier les recherches menées dans les unités de recherche montpelliéraines affichant le terme « agroécologie »,
- inventorier les études déjà existantes en France sur la transition agroécologique et sur la diversité des méthodes de prospectives déjà réalisées dans la région.

L'initiative présentée par les associations et les chercheurs répond donc bien à la problématique de départ. Ils se sont accordés sur une vision commune de l'agroécologie et ont choisi la BdS pour élaborer un dispositif de gouvernance multi-acteurs. Ces éléments nous montrent le premier caractère innovant de ce projet. Enfin, ils ont sélectionné la prospective comme démarche de travail. Le deuxième caractère innovant de ce projet est donc la réflexion prospective et collective, qui permettra la mise en place concertée de projets de recherche-action collaboratifs.

PLANIFICATION DU PROCESSUS DE TRAVAIL

L'émergence de problématiques de recherche

Lors du premier atelier, le manifeste produit par le collectif associatif a été mis en discussion mais aucune problématique de recherche n'a pu être formulée. Les principes rédigés dans le manifeste ne permettaient pas d'extraire des problématiques ou questions claires pour la recherche. Par

ailleurs, d'autres questionnements ont émergé des débats menés lors de l'atelier, tels que l'alimentation des populations urbaines ou encore le développement urbain cohérent entre ville et agriculture. Or ces sujets sortent des domaines de compétence des associations ou des chercheurs présents. Les parties prenantes se sont alors attachées à identifier les objectifs et les connaissances à mobiliser pour répondre à ces problématiques. Suite au deuxième atelier qui a eu lieu en décembre 2018, deux thèmes de recherche sont ainsi ressortis. La thématique du foncier a été reconnue comme un enjeu important par l'ensemble des acteurs. La question du changement climatique et de son impact sur l'agriculture dans la région a également été perçue comme prioritaire.

La première étape de cadrage du projet et d'identification de thèmes de recherche a donc été en partie réalisée. Par la suite, d'autres thèmes pourront être identifiés, cependant le collectif associatif doit réaliser que l'espace de concertation n'est pas un forum au sein duquel toutes les questions doivent être posées à la recherche. Par ailleurs, les associations oscillent entre la volonté de développer des actions rapidement et celle de produire des connaissances. Cette hésitation s'est manifestée dès le lancement du projet, lorsque les associations sont allées solliciter la BdS en octobre 2018.

Quels intérêts de l'analyse prospective ?

Pour ce qui est de l'analyse prospective, les acteurs sont conscients des intérêts et des limites de cette démarche. Ils ont conscience qu'une projection à plus de trente ans est pertinente pour échapper aux contraintes « courttermistes » et prendre en considération les bouleversements majeurs que va connaître l'environnement. Cet exercice ouvre le champ des possibles et permet de sortir des contingences « psychologiques ». Les acteurs sont également lucides sur le fait que la méthode des scénarios peut les contraindre à imaginer des futurs non souhaitables, entraînant ainsi une perte de temps en ne se focalisant pas sur les réelles solutions à envisager. Les acteurs semblent bien conscients de cette limite puisqu'ils souhaitent sortir de la méthode des scénarios généralement utilisée et explorer d'autres méthodes de prospective. Enfin, l'analyse prospective peut aussi être un moyen de sélection de

la parole en dévalorisant celle de ceux qui pensent que les problèmes sont déjà là et qu'il faut agir dans l'urgence. Ce dispositif de travail ne doit pas devenir un outil technocratique. Les acteurs souhaitent donc réaliser un état des lieux des méthodes de prospectives déjà réalisées dans la région et en France afin de mieux positionner leur propre démarche.

Des évolutions du projet prévues

Suite aux ateliers, des recommandations ont été émises par les observateurs. Après le deuxième atelier, les parties prenantes ont ainsi décidé de scinder leur projet en deux volets, au vu de la complexité de la demande initiale. En effet, celle-ci implique des interactions avec la recherche selon deux dimensions. Les associations souhaitent d'une part réfléchir ensemble à la transformation du système agricole et alimentaire sur le territoire régional, et d'autre part répondre à des problématiques concrètes qu'elles rencontrent dans leurs activités. Le débat qui a eu lieu lors du premier atelier sur la place de l'alimentation dans le projet est révélateur. Cette question a été soulevée de façon pertinente mais elle ne correspond pas aux différents domaines d'activité des associations. Ces dernières ne pouvaient donc pas répondre à leurs préoccupations plus individuelles et l'enjeu de l'alimentation territorialisée a été revu de façon à ce que le développement d'une agroécologie paysanne devienne le principal enjeu du projet. De la même façon, bien qu'étant potentiellement un sujet central pour le développement d'une agroécologie paysanne, le thème du foncier urbain et périurbain, ressorti lors du second atelier, n'est pas le principal sujet de travail des associations du collectif. Ces différents débats soulèvent la question de la représentativité du collectif par rapport aux thèmes de recherche qui émergent. Le comité de pilotage de la BdS a donc recommandé de mieux différencier les deux dimensions du projet.

UNE PREMIÈRE ÉVALUATION DU PROJET

Quelles implications des acteurs ?

Lorsque nous nous intéressons aux motivations des acteurs dans le projet, nous constatons que les associations désirent donner du poids à leurs actions pour encourager la transition agroécologique du territoire. Elles souhaitent également

connaître les conditions et modalités de développement d'une agroécologie paysanne sur le territoire. De l'autre côté, les chercheurs mobilisés pour le moment veulent faire le lien entre leurs propres recherches et des questions concrètes de la société civile. Ils ont un intérêt pour les questions locales et territoriales, même si cela n'est pas toujours leur domaine de prédilection. Malgré ces motivations diverses, un panel de personnes motivées sont prêtes à s'impliquer. Cette volonté commune permet de fédérer les acteurs malgré des intérêts divers.

Les ateliers : processus de concertation ?

Ensuite, si nous observons les ateliers eux-mêmes, nous remarquons que tous les participants n'ont pas les mêmes attentes. Les associations souhaitent créer du lien entre le travail de la recherche et leurs préoccupations de terrain, en autonomie par rapport aux politiques. Tandis que les chercheurs veulent identifier ou clarifier des questions afin de définir des problématiques pertinentes pour la recherche. Cette inadéquation dans les attentes peut entraîner une difficulté à échanger dans le processus collaboratif. Ce qui fut le cas lorsque les acteurs ont souhaité passer de la préoccupation générale initiale à des questions précises à adresser à la recherche. Mais cette limite a été identifiée par la BdS qui a alors proposé une nouvelle méthode de travail en scindant le projet en deux volets thématiques. Cette adaptation nous montre bien que les parties prenantes ont adhéré au principe collaboratif et que la BDS est un acteur légitime à l'interface entre les deux mondes, qui joue son rôle. Cette réussite montre également que l'identification d'un objectif commun est un élément indispensable pour rassembler des acteurs avec des attentes différentes.

Les recommandations méthodologiques

Dans le cadre de ses missions d'appui méthodologique, la BdS propose des observateurs qui élaborent des recommandations. Leurs propositions sont discutées et adaptées par les acteurs dans leurs activités. La mise en discussion des recommandations est faite avec les représentants des collectifs du projet mais aussi avec l'animatrice de la BdS (Raphaëlle Anginot). Il existe alors une ambivalence à propos des missions de Raphaëlle. Son rôle d'animatrice des ateliers peut être confondu avec celui des observateurs. Dans

un processus de concertation, l'animation est une fonction à part entière, elle doit être neutre et de qualité vis-à-vis de la problématique traitée (Dionnet *et al.*, 2017). Raphaëlle doit aussi favoriser la construction d'un consensus entre les participants. Mais cela ne signifie pas qu'elle ait des objectifs de résultats, elle doit plutôt se donner des objectifs de moyens (qualité des interactions entre les participants). L'amalgame entre l'observateur et l'animateur peut entraîner un sentiment d'obligation de résultats qui peut entraver la qualité des discussions.

CONCLUSION

Le projet pilote de la BdS pour le développement d'une agroécologie paysanne en Occitanie nous propose un exemple de co-construction d'un projet de recherche entre des associations et des chercheurs. L'étude du processus de collaboration nous montre comment les acteurs se sont accordés sur une vision partagée de l'agroécologie, comment ils ont sollicité un organisme à l'interface entre les mondes académique et non académique pour accompagner leurs réflexions et comment ils se servent de la prospective pour élaborer des questions de recherche. Ces caractéristiques mettent en évidence le double caractère innovant de ce projet. Des points de vigilance existent tout de même. En effet, des difficultés sont déjà apparues, comme la difficile reformulation des questionnements en problématiques de recherche ou encore la représentativité des acteurs à ce jour présents dans le projet. Mais un processus de concertation se construit pas à pas et le projet n'en est qu'à son début (seulement deux ateliers ont eu lieu). Or, la conception participative d'un projet de recherche est un processus long au cours duquel chaque étape est itérative et adaptable. L'évolution récente du projet, qui s'est scindé en deux sous-ensembles, est un indicateur de l'adaptabilité de celui-ci. Le cadre organisationnel et institutionnel qui s'est constitué autour des acteurs est donc favorable à une réelle démarche de concertation.

De plus, le groupe constitué représente un réseau de professionnels ayant des expertises et des compétences reconnues, et qui peuvent faire valoir un savoir pertinent sur les politiques alimentaires en cours d'élaboration dans la Métropole. Ce projet répond au besoin de mieux

appréhender l'action publique dans ses transformations actuelles, tant au niveau des problèmes à résoudre que des interactions entre les acteurs du système alimentaire. À ce titre, ce projet peut représenter une force capable d'orienter et d'accélérer la transition en cours dans la Métropole de Montpellier. Cette initiative n'a donc pas encore d'impacts réels, mais au travers de la constitution d'une communauté épistémique sur l'agroécologie en Occitanie, elle a les moyens d'encourager la transition des systèmes alimentaires vers plus de durabilité.

BIBLIOGRAPHIE

DIONNET M., DOLINSKA A., IMACHE A., LETEURTRE E., ROUGIER J-E., 2017. Guide de concertation territoriale et de facilitation. Montpellier: Lisode, 64 p.

MAXIME F., 2016. *Concevoir une politique agricole et alimentaire urbaine*. Disponible sur Internet : <http://sad.inra.fr/Toutes-les-actualites/Concevoir-une-politique-agricole-et-alimentaire-urbaine>

SOULARD C. (Coord.), 2015. Construire une politique agricole et alimentaire pour la métropole de Montpellier. Étude de préfiguration. Montpellier : Montpellier Méditerranée Métropole, Inra, 51 p.

STASSART P.M., BARETH P., GRÉGOIRE J.C., HANCE T., MORMONT M., REHEUL D., STILMANT D., VANLOQUEREN G., VISSER M., 2012. *L'agroécologie : trajectoire et potentiel pour une transition vers des systèmes alimentaires durables*. Educagri Éditions, 21 p.

Cette étude s'est basée sur les entretiens suivants, dont les contenus sont venus enrichir l'analyse :

ANGINOT R., 2019, chargé de projet Boutique des Sciences, entretien le 18/01/2019.

DAVIRON B., 2019, chercheur Cirad, entretien le 04/02/2019.

DELTOUR P., 2019, bénévole Nature et Progrès, entretien le 14/02/2019.

BRAC DE LA PERRIERE B., 2019, coordinateur général de BEDE, entretien le 19/03/2019.

Chapitre 2

Nos producteurs ont du talent : innover pour le valoriser

JEAN CHAREF, SYLVIE GRANIER, MARIELLE MARTINEZ, SONJA TSCHIRREN

Note au lecteur : la présentation de ces innovations a été co-construite avec Ronan Le Velly, enseignant-chercheur en sociologie à Montpellier SupAgro (UMR Innovation), qui a introduit cette session lors de la Jipad 2019. Nous tenons à le remercier ici pour son aide et son intervention.

A la source de notre alimentation se trouvent des agriculteurs et des savoir-faire, sur terre et en mer, que les quatre innovations présentées dans ce chapitre explorent et cherchent à valoriser :

- Poiscaille développe un circuit court des produits de la mer en ligne, en sensibilisant à la déplétion de la ressource et aux variétés méconnues ;
- Choba Choba propose un modèle d'affaires inédit, dans lequel les producteurs de cacao d'Amérique latine ont vocation à devenir actionnaires de l'usine suisse de transformation en chocolat ;
- Le nuancier « couleurs de l'olive / saveurs de l'huile » est un outil d'aide à la production pour la filière oléicole, mais aussi un outil de mobilisation, de sensibilisation et de valorisation à destination de tous les acteurs du territoire du Gard rhodanien ;

- Hopen – Terre de Houblon ambitionne de produire et transformer du houblon français à destination des microbrasseurs.

Ces quatre innovations mettent en avant les producteurs, leur travail et la qualité de leurs produits. Dans ces différents cas de figure, la question de la rémunération des producteurs a primé sur celle de l'accessibilité des produits aux consommateurs.

Ce ne sont pas forcément les producteurs eux-mêmes qui innovent, mais plus largement des communautés d'acteurs : producteurs, transformateurs et distributeurs, mais aussi consommateurs, collectivités publiques, associations et groupements économiques. Ces projets innovants présentent des caractéristiques communes :

- ils proposent une alternative à l'hyperspécialisation des acteurs de la filière par la créativité et l'émergence de solutions visant à mieux répartir la valeur au sein de la filière ;
- ils sont fondés sur l'intermédiation et les échanges entre les différents acteurs pour créer de nouvelles formes d'alimentation, plus durables, et contribuer à la transition écologique ;
- ils prennent sens et se développent selon le contexte de leur émergence, et selon l'environnement ou le territoire dans lequel ils interagissent.

Les conditions de « répliquabilité » de ces innovations sont économiques et/ou sociales et/ou environnementales. Leur diffusion ne se fera donc pas sans difficultés.

Enfin, ces innovations et les conditions de leur propagation nous interrogent sur la nature même de l'innovation : ne peut-elle exister que

dans un marché avec la condition de sa viabilité économique, ou peut-elle être légitime par son seul caractère alternatif ? L'innovation fonctionnerait alors plutôt comme un gage de diversité et d'inspiration pour assurer une pluralité de modèles agissant en renfort de la durabilité des sociétés et de l'alimentation.

Poiscaille : un circuit court en ligne des produits de la mer au service de la pêche durable ?

MARIELLE MARTINEZ

Vidéo de présentation



MOTS-CLÉS : PÊCHE DURABLE, CIRCUIT COURT, E-COMMERCE, STANDARDS DE DURABILITÉ, PETITE PÊCHE ARTISANALE

Poiscaille est un service de vente en ligne de produits de la mer issus de circuits courts, inspiré par les associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) à son fondateur, Charles Guirriec, ingénieur halieute. Poiscaille propose de s'abonner à un « casier de la mer », déclinaison marine du « panier de légumes ». Ce casier est composé de poissons et/ou coquillages achetés directement à des « petits pêcheurs » français et distribué via un réseau de points relais. À la base du projet, une double préoccupation : contribuer à la préservation des stocks halieutiques et soutenir les petits pêcheurs. Alors que le rééquilibrage du rapport de force entre pêche industrielle et pêche artisanale est central dans la gestion de ce bien commun que sont les ressources halieutiques, et que les modalités d'actions collectives ont un impact limité, il est intéressant de se pencher sur la place de l'initiative privée face à ce défi.

CONTEXTE ET ENJEUX

L'état des stocks halieutiques mondiaux est catastrophique : 33,1 % des espèces sont surexploitées et 59,9 % exploitées à la limite durable maximale. En Méditerranée, le taux de surexploitation se porte à 62 % (FAO, 2018). Plus largement, c'est tout l'écosystème marin qui est en péril, les impacts de la pollution, de l'aménagement des zones côtières et du réchauffement climatique venant se cumuler à ceux de la pêche.

À l'urgence environnementale de la préservation des ressources marines s'opposent des intérêts économiques colossaux : 171 millions de tonnes de produits maritimes produites en 2016, dont 80 en capture marine, assurant 60 millions d'emplois pour un marché de 143 milliards de

dollars en 2017 (FAO, 2018). La Chine est de loin le premier producteur, aussi bien pour la pêche de capture que pour l'aquaculture.

La France se situe au 4^e rang européen avec une production annuelle de pêche de 470 000 tonnes par an (dont 300 000 tonnes de pêche fraîche) pour un chiffre d'affaires de plus d'un milliard d'euros. Le secteur emploie dix-sept mille marins et la flotte nationale compte environ sept mille navires. En métropole, la petite pêche artisanale représente 73 % des navires et 80 % des emplois (France Agrimer, 2016).

Le volume de la pêche marine s'est stabilisé depuis les années 1980. L'augmentation significative de la consommation mondiale de poisson (passée de 9 kg/hab/an en 1961 à 20,3 kg/hab/an en 2018) a été absorbée par le développement de l'aquaculture, qui est depuis 2013 la première source de production mondiale de produits de la mer devant la pêche de capture (FAO, 2018).

En France, la consommation de produits de la mer est de 34 kg/hab/an, dont un tiers de produits d'élevage. Sur l'ensemble, deux tiers sont issus de l'importation. Pour ce qui concerne les circuits de distribution, 76,3 % du volume des ventes de poisson frais passent par les grandes surfaces, 11,2 % par les marchés et 7,2 % par les poissonneries (France Agrimer, 2016).

LES LEVIERS POUR UNE PÊCHE DURABLE

Plusieurs modalités d'action collective

La prise de conscience de la pression excessive sur les stocks halieutiques s'est depuis les années 1950 accompagnée de la mise en place de politiques publiques. Le Programme de développement durable à l'horizon 2030 des Nations unies compte parmi ses cibles celle d'une « surpêche

zéro ». L'objectif de développement durable (ODD) 14 vise à « *conserver et exploiter de manière durable les océans, les mers et les ressources marines aux fins du développement durable* ». Depuis 2016, la FAO fait de l'élimination d'ici à 2020 de la pêche illicite, non déclarée et non réglementée (INDNR), une priorité absolue.

Créée en 1983, la politique commune des pêches (PCP) de l'Union européenne (UE) vise à « *organiser l'exploitation durable des ressources dans les eaux européennes, tout en aidant le secteur de la pêche à renforcer sa rentabilité* ». Pour ce qui est des mesures de gestion des ressources, elle s'appuie notamment sur la définition : de quotas et de taux acceptables de capture (TAC), de tailles minimales de capture, d'un nombre maximal de navires par zone, de règles d'utilisation des engins de pêche, de fermetures temporaires de zones

de pêche. Pour le soutien structurel au secteur, une attention particulière est depuis 2013 portée au soutien à la petite pêche, en lien notamment avec les enjeux sociaux auxquels elle renvoie et la prise de conscience croissante de la nécessité d'une approche différenciée en matière de réglementation. Les petits pêcheurs sont en effet très affectés par la raréfaction des ressources. Leur capacité limitée à élargir leur zone d'activité et à augmenter leur volume de pêche les rend particulièrement vulnérables. Cette pression est accentuée par les modalités de gestion des droits de pêche, qui favorisent la concentration des entreprises, et l'augmentation des frais de fonctionnement, concernant le carburant notamment.

En France, la plateforme de la petite pêche artisanale s'organise aujourd'hui autour des revendications suivantes : un juste accès aux quotas et aux

ENCADRÉ 1. DES ÉLÉMENTS DE TERMINOLOGIE CONTROVERSÉS

Des typologies et des définitions variables

Si elle est fréquente dans l'usage, l'opposition entre pêche artisanale et pêche industrielle n'est pas clairement définie. On s'accorde pour dire qu'elle renvoie plutôt à des critères socioéconomiques. La notion de pêche artisanale est associée au caractère familial de l'activité, à une échelle d'activité limitée et à un ancrage communautaire et territorial. L'Union européenne l'associe à des navires de 12 m maximum. En France, les catégories de pêche, définies en premier lieu par la durée d'absence du port, distinguent la petite pêche (moins de 24 heures), la pêche côtière (24 à 96 heures), la pêche au large (de 96 heures à 20 jours) et la grande pêche (plus de 20 jours). À noter que la frontière entre ces deux dernières catégories renvoie également à la jauge des navires. La plateforme de la petite pêche artisanale française définit celle-ci autour d'une durée de « marée » (temps d'absence du port) inférieure à 24 heures, de bateaux d'une longueur de 12 m au plus, d'équipages de trois marins maximum, armateur inclus. Elle est définie aussi par le recours majoritaire à des techniques de pêche plus durables, à travers les arts dormants notamment. Sa polyvalence, c'est-à-dire l'utilisation de plusieurs techniques et l'alternance des espèces ciblées pour suivre les saisonnalités, est un levier important de durabilité.

Des perceptions diverses de la durabilité des techniques

La question des techniques de pêche se pose à la fois en termes de volume total de capture et en termes de ciblage des espèces tant l'exploitation se concentre sur un nombre restreint d'espèces, les soumettant ainsi à une pression excessive. Autre caractéristique de l'activité, les volumes considérables de produits gaspillés découlant notamment de l'utilisation d'engins de pêche qui ne permettent pas de capturer exclusivement les espèces ciblées et entraînent donc la perte des prises jugées indésirables car non valorisables sur le marché. Sur le plan environnemental, c'est aussi, plus largement, de l'impact de la pêche sur l'écosystème marin dont il s'agit, du fait des dégradations causées sur l'habitat et sur les autres espèces par certaines techniques de pêche. On oppose les « arts traïnants » (chalut, drague, senne) aux « arts dormants » (ligne, casiers, filets droits). Les premiers renvoient à des techniques qui reposent sur la traction par le moteur du navire. Ils requièrent des motorisations plus puissantes et entraînent donc une consommation de carburant supérieure. Le caractère plus ou moins durable de ces techniques n'est lui non plus pas consensuel et fait l'objet de controverses, notamment entre ONG et représentants des professionnels, ces derniers arguant que le caractère durable d'une technique dépend de l'environnement dans lequel elle est utilisée.

droits de pêche ; un accès prioritaire aux ressources de la bande côtière ; une réglementation adaptée à ses spécificités ; une juste représentation dans les instances professionnelles ; une prise en compte de la nécessaire polyvalence ; une reconnaissance de la qualité supérieure des produits¹.

Standards de durabilité et écolabels

Le développement de standards de durabilité, dans le prolongement des standards « historiques », a eu vocation à apporter des garanties aux consommateurs non seulement en matière de qualité des produits et sur le plan sanitaire, mais aussi par rapport aux risques associés à la responsabilité que l'on pourrait qualifier de sociétale du consommateur. Celle-ci fait référence au risque d'acheter des biens produits selon des modalités contraires aux valeurs et principes du développement durable (Daviron et Vagneron, 2011).

Depuis les années 1990, des initiatives privées, notamment portées par des ONG, se sont développées autour de la sensibilisation de l'opinion publique et des écolabels. Pour la pêche, le premier et principal écolabel sur le marché international est celui du MSC, le Marine Stewardship Council, créé en 1997 à l'initiative d'Unilever et du WWF. S'il a eu le mérite d'introduire la question de la définition de standards de durabilité en matière de pêche, il est jugé trop peu ambitieux sur les critères environnementaux et inexistant sur les critères sociaux. Considéré comme le label de la pêche industrielle, avec laquelle on lui reproche d'être trop indulgent, il est exclusif de par son coût et les données que son obtention requiert, qui ne sont pas disponibles au sein des petites entreprises de pêche.

Dans le sillage du MSC, une vingtaine de labels privés sont apparus en France, portés par des marques ou de grandes enseignes. Les ONG spécialisées telles que Bloom les jugent tous trop peu exigeants. Il existe depuis mars 2017 un label public « Pêche durable », porté par France Agrimer. Selon le ministère de la Transition écologique, « *il diffère des écolabels privés existants en reposant sur une définition complète de la pêche durable, qui inclut des exigences environnementales, économiques et sociales* » (Ministère de la Transition écologique et solidaire, 2017). Ses

détracteurs lui reprochent de ne pas vraiment aller au-delà des exigences légales et d'avoir vocation à permettre la certification de tous les pêcheurs français. Quant aux travaux engagés depuis 2015 par l'UE autour de la définition d'un label européen, ils n'ont toujours pas abouti.

Au final, si l'apparition d'écolabels dans le secteur de la pêche a permis de poser la question de la durabilité des produits, leur multiplication et la difficulté à distinguer leurs exigences ne permettent pas de donner au consommateur une information claire, même s'il peut avoir le sentiment d'un achat responsable en accordant un crédit *a priori* à tous les labels.

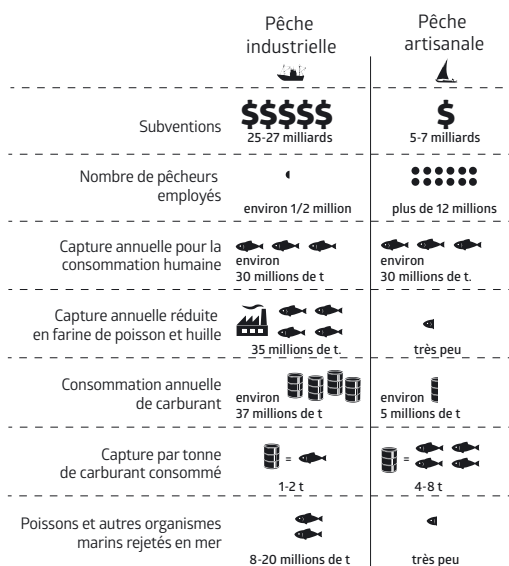
Pêche industrielle vs pêche artisanale

Le développement d'une pêche durable est souvent abordé par rapport à l'enjeu de contenir les excès dévastateurs de la pêche industrielle (Encadré 1). Si la mise en place de mesures pour encadrer la pêche industrielle est cruciale, une approche globale du secteur est indispensable. En premier lieu du fait que les stocks halieutiques sont une ressource partagée par les entreprises de pêche de toutes tailles, mais aussi car la part de la production de pêche marine industrielle dédiée à l'alimentation humaine est équivalente à celle produite par la pêche artisanale : 30 millions de tonnes (Jacquet et Pauly, 2008). Le comparatif réalisé par ces auteurs entre pêche industrielle et petite pêche (Figure 1) soutient l'idée que la clé d'une pêche durable réside dans le rééquilibrage du rapport de force entre pêche industrielle et petite pêche.

Le caractère plus durable de la petite pêche se définit à la fois par des critères environnementaux et par des critères sociaux. En matière de gestion des stocks, c'est une pêche à petite échelle, sur des volumes réduits, qui recourt à des techniques plus sélectives permettant d'éviter les rejets et de ne pas dégrader les prises et l'habitat. Côté pollution, les consommations de carburant sont nettement inférieures et le rapport du volume de poisson capturé par tonne de fuel consommé est quatre fois inférieur (Jacquet et Pauly, 2008). Sur le plan social, le nombre d'emplois générés par la petite pêche est vingt-cinq fois supérieur et les conditions de travail nettement moins problématiques (Jacquet et Pauly, 2008). À travers ces emplois, la petite pêche joue un rôle économique, social et culturel déterminant dans certaines zones littorales.

1. www.plateforme-petite-peche.fr/

FIGURE 1. ILLUSTRATION SCHEMATIQUE DES CONTRASTES ENTRE PÊCHE INDUSTRIELLE ET PÊCHE ARTISANALE À L'ÉCHELLE MONDIALE



(Source : d'après Jacquet et Pauly, 2008)

La diversité des entreprises de pêche, des environnements dans lesquels elles opèrent et le rapport de force avec les acteurs de la pêche industrielle entravent la mise en œuvre de mesures ambitieuses, que ce soit relativement aux réglementations, à la répartition des subventions publiques ou encore à la définition des critères de durabilité des écolabels. Cela continue à fragiliser la pêche artisanale.

POISCAILLE : PÊCHER EN « EUROS » ET NON PLUS EN « KILOS »

Une hypothèse fondatrice : payer mieux pour inciter à pêcher moins

Le constat de départ est que le caractère aléatoire des revenus issus d'activités de pêche, lié aux aléas climatiques et à la forte variabilité des prix de vente au débarquement, incite les pêcheurs à essayer de pêcher le plus possible dès qu'ils le peuvent. Le modèle proposé par Charles Guirriec repose sur l'idée que si les pêcheurs avaient une meilleure visibilité sur leur revenu annuel et l'assurance que celui-ci soit stable, ils accepteraient de limiter leurs prises. Poiscaille leur propose des prix d'achat supérieurs de 20 % environ au prix

moyen de vente annuel en criée, garantis à l'année. Ils peuvent être révisés à la hausse si les prix de vente en criée évoluent durablement. Ce fonctionnement est similaire à ce qui se pratique dans le commerce équitable, sur la base du modèle fondé par Max Havelaar. Cette meilleure rémunération vise à permettre de réduire le nombre de sorties en mer et englobe donc aussi une promesse de meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie privée, sujet clé pour les travailleurs de la mer.

Il faut souligner que le principe d'un meilleur prix d'achat concerne l'ensemble de la production. Il porte à la fois sur les espèces prisées et – c'est un levier important pour le rééquilibrage des stocks – sur des espèces moins connues, souvent rejetées ou achetées à des prix modiques pour être transformées (en huiles et farines à destination de l'aquaculture notamment). Le but est donc d'inciter les pêcheurs à réduire au global les volumes pêchés, à diversifier les espèces ciblées et à limiter les pertes, tout en améliorant leur revenu.

Valoriser la qualité et les techniques de pêche durable

Le développement de ce circuit de distribution alternatif renvoie à l'enjeu d'une meilleure valorisation des produits issus de la petite pêche artisanale sur le marché des produits de la mer. La qualité de ces produits provient à la fois des délais raccourcis entre pêche et consommation, et du recours à des techniques de pêches « douces ». Elles permettent non seulement de ne pas dégrader l'habitat et de mieux cibler les espèces pêchées (donc de ne pas générer de rejet), mais aussi d'éviter toute dégradation du produit. Or aujourd'hui le recours à des techniques de pêche durable n'est pas valorisé en soi par le marché. Les démarches de labellisation sont peu répandues, parfois peu accessibles. Le levier financier activé par Poiscaille apparaît donc comme un moyen de récompenser le recours à des pratiques durables en associant un intérêt économique aux pratiques responsables, et de stimuler l'évolution des pratiques.

Qualité, durabilité et éthique

Côté consommateurs, l'offre de Poiscaille s'articule autour de trois piliers. La qualité tout d'abord, avec un délai maximum de « 48 h de la pêche à l'assiette ». La mise en avant de cet engagement constitue un véritable critère de différenciation

dans la mesure où l'affichage de la date de pêche n'est pas légalement obligatoire. La dimension éthique renvoie aux principes du commerce équitable, qui au-delà d'une meilleure rémunération du producteur, prévoient un partenariat inscrit dans la durée, une répartition équitable de la valeur ajoutée sur la chaîne et un engagement de transparence. Par ailleurs, le choix d'embarcations de petite taille, d'équipages limités à trois marins et de navires sortant à la journée vise aussi à assurer de bonnes conditions de travail. Notons que l'offre met aussi l'accent sur la traçabilité, puisque les abonnés peuvent consulter la provenance des produits de leur casier et savoir par quel pêcheur ils ont été pêchés, avec quelles techniques, et à quelle date.

Les « espèces oubliées », clé de voûte du modèle économique ?

Le circuit de commercialisation traditionnel passe par les criées, les mareyeurs (voire les grossistes) et les poissonniers. Dans le cas de Poiscaille, la réduction du nombre d'intermédiaires vise à pouvoir mieux rémunérer les producteurs, tout en maîtrisant le prix de vente aux consommateurs. Un casier de la mer hebdomadaire pour deux à trois personnes revient à 20 euros. À titre comparatif, le prix moyen du kg de poisson frais vendu en grande surface était estimé à 12,10 euros en 2013 (Le Velly *et al.*, 2016).

Un autre élément constitue une clé du modèle économique : la vente d'espèces habituellement moins valorisées mais dont les populations ne sont pas sous pression, ciblées au titre de l'enjeu de rééquilibrage des stocks halieutiques. En effet, bien qu'achetées à un prix nettement plus avantageux au pêcheur (pour le mullet, prix garanti à l'année à 4 euros alors que son prix en criée peut descendre jusqu'à 0,20 euros), leur coût d'achat pour Poiscaille reste largement inférieur à celui des espèces plus connues. Leur part dans la composition du casier de la mer, proposé aux abonnés à un prix forfaitaire, va donc avoir un rôle stratégique pour équilibrer le modèle économique. On peut aussi ajouter que la valorisation de ces espèces oubliées se retrouve au cœur de la nécessaire évolution des pratiques, à la fois côté production et côté consommation. Elle illustre à ce titre les enjeux d'éducation et d'accompagnement du changement qu'impose l'état catastrophique des stocks des espèces les plus consommées.

L'opportunité de « sous-traiter » la responsabilisation de sa consommation

Bien que la législation impose de faire apparaître la provenance géographique du poisson et la technique de pêche utilisée (règlement UE No 1379/2013 du parlement européen et du conseil du 11 décembre 2013), cela ne rend pas forcément plus lisible, en pratique, le caractère durable du produit pour le consommateur non initié. La zone de pêche (parfois mentionnée sous forme de code FAO) va *a priori* être appréciée en fonction de sa distance géographique par rapport au lieu de vente, alors que l'impact du transport n'est pas forcément le plus déterminant dans le bilan environnemental du produit. C'est en réalité l'état du stock de l'espèce concernée dans la zone donnée qui devrait guider la consommation. Quant à la technique de pêche, qui n'est elle-même pas forcément décryptable, elle peut recouvrir des pratiques diverses, elle n'aura pas le même impact selon l'endroit où elle est pratiquée (profondeur, nature des fonds) et ne constitue donc pas non plus un critère d'arbitrage systématique. Avec la montée en puissance et en visibilité de la question de la préservation des ressources halieutiques, et face à la confusion que peut créer la multiplication des labels, peu lisibles pour les consommateurs, l'achat de poisson via Poiscaille apparaît comme une option simple pour qui recherche l'assurance d'une consommation responsable.

APPRÉCIATION DE LA DURABILITÉ DU MODÈLE

La construction de la confiance

La question de la construction de la confiance, déterminante dans l'acte d'achat, se pose pour Poiscaille par rapport à la fois à la notion de proximité, en tant que distributeur en circuit court, et à la question des standards de durabilité, en tant qu'acteur revendiquant un engagement au service de la pêche durable.

On retrouve chez Poiscaille les ressorts spécifiques aux « circuits courts distendus », c'est-à-dire sur de longues distances, par opposition aux circuits courts de proximité (Praly *et al.*, 2009). Dans le prolongement des travaux des économistes de la proximité autour de la distinction entre « proximité géographique » et « proximité organisée », Praly et ses collaborateurs

introduisent la notion de « proximité fonctionnelle » (éloignement spatial et relationnel), qui va permettre de dépasser la question de la « proximité géographique » dans le cas des « e-circuits courts » (circuits courts en ligne). Ainsi vont apparaître des enjeux particuliers autour du délai de livraison, garant de la qualité des produits frais, et de la recherche de praticité caractéristique des e-consommateurs, auxquels devra répondre le service rendu. Les modalités de livraison devront faire « oublier » la distance géographique. Chez Poiscaille, le délai de 48 h du bateau à l'assiette est un argument d'autant plus important que, pour les produits de la mer, la question de la fraîcheur revêt un caractère absolument crucial : au-delà de la question organoleptique, il renvoie à un enjeu sanitaire majeur. Pour ce qui est de la recherche de praticité, le développement du nombre de points relais est à la fois un critère et un indicateur du développement de l'activité.

Un autre défi à relever est lié à la place centrale de l'interconnaissance entre producteurs et consommateurs dans les circuits courts traditionnels (notamment la vente directe). Il renvoie pour les « circuits distendus » à la nécessité de créer virtuellement cette proximité relationnelle. Le rôle en incombe au site Internet, comme l'illustre l'exemple des ventes en ligne de produits d'un terroir : « *Une proximité relationnelle entre les consommateurs et le territoire identifié est construite et médiatisée par le site Internet. Par la mise en scène d'images emblématiques des territoires "vendus", celui-ci devient médiateur d'un lien affectif et symbolique entre le consommateur et le territoire associé aux produits proposés* » (Praly et al., 2009). On peut aisément transposer ce propos aux très sympathiques portraits des pêcheurs partenaires de Poiscaille, qui occupent une place centrale sur le site. La production est ainsi pleinement incarnée, la présentation des produits proposés dans les casiers chaque semaine précisant par quel pêcheur il a été pêché, ce qui ramène à l'enjeu de traçabilité du produit.

Pour ce qui est des standards de durabilité, ils renvoient, chez Poiscaille, à la définition de la petite pêche artisanale (navires de moins de 12 m, arts dormants, trois marins à bord maximum, et sorties à la journée) et reposent sur l'auto-déclaration. Ces critères sont jugés plus exigeants que ceux des labels officiels. Côté production, la

sélection des pêcheurs partenaires passe historiquement par des échanges interpersonnels et une observation *in situ* dans le cadre d'une sortie en mer. Comme dans les initiatives historiques d'agriculture bio et de commerce équitable (Daviron et Vagneron, 2011), la confiance repose sur l'engagement mutuel autour de valeurs communes et l'intermédiaire se fait le garant de la pertinence des standards posés et de leur respect auprès des consommateurs, via l'expertise qui lui est attribuée. La résistance de cette approche informelle à la pression des labels est liée à la proximité ressentie par les consommateurs, à la croissance de la demande, à la pédagogie faite sur les standards choisis et au crédit accordé aux labels existants.

La dimension environnementale

L'engagement de Poiscaille dans la promotion d'une pêche durable cible avant tout la protection du monde marin : des volumes de pêche réduits, des techniques de pêche sélectives qui permettent de limiter les rejets et le gaspillage et ne détériorent pas l'habitat, des navires de petite taille consommant moins de carburant. L'accent est mis sur l'amont, la phase de production. Côté transport et distribution, autre point fort du modèle, la logistique s'appuie sur le réseau existant des transporteurs qui font quotidiennement la tournée des criées pour acheminer la marchandise jusqu'à Rungis. Pour les adhérents franciliens, la dernière étape de la livraison, assurée par Poiscaille, recourt à un réseau de points relais. La question du transport a toutefois pris une nouvelle tournure en 2017 avec l'élargissement du réseau de commercialisation à la France entière. Le supplément de km, voire les allers-retours que la marchandise peut effectuer, sont susceptibles d'alourdir sensiblement son impact environnemental. Une piste pour résoudre cette question est la création d'entrepôts régionaux, mais sa mise en œuvre requiert le franchissement d'un seuil de rentabilité lié au nombre d'abonnés régionaux. Autre axe d'amélioration déjà identifié, celui des matériaux dans lesquels sont transportés les poissons (caisses en polystyrène) pour préserver la chaîne du froid, et sacs en plastique pour les coquillages. Et enfin un enjeu essentiel de toute activité de pêche, celui du gaspillage. Assurément réduit grâce à la sélectivité des techniques de pêche choisies et à la valorisation

d'espèces habituellement rejetées, il est aussi ciblé par le fonctionnement en flux tendu. Celui-ci repose sur un volume d'achat calibré sur des commandes connues d'avance, grâce au système d'abonnement. En revanche, concernant l'appréciation du gaspillage au niveau du consommateur, on peut faire l'hypothèse qu'il est plus élevé que dans les circuits traditionnels, parce que les poissons livrés ne sont pas préparés et que le manque d'expérience des abonnés entraîne plus de pertes qu'une préparation par un professionnel.

Les dimensions économique, sociale et culturelle

Sur le plan économique, l'objectif de Poiscaille est celui d'un revenu satisfaisant et stable pour les producteurs. Bien que la fixation du prix ne soit pas à l'initiative du pêcheur mais repose sur une proposition faite par Poiscaille, le gain pour les pêcheurs est établi. La transparence affichée sur la répartition de la valeur tout au long de la chaîne est posée comme un gage d'équité. Sur un casier à 20 euros, 10 euros reviennent au pêcheur, 1 euro au transport, 1 euro à la TVA et 8 euros au fonctionnement de Poiscaille.

Depuis plusieurs années, le poids écrasant de la concurrence de la production industrielle et de l'aquaculture, la raréfaction de la ressource et l'évolution des réglementations ont imposé aux petits pêcheurs de démontrer leur capacité à évoluer pour préserver leur activité. Le développement de nouveaux circuits de distribution vise à mieux valoriser la qualité supérieure des produits. La vente directe a certes toujours existé mais à petite échelle. Plusieurs initiatives de circuits courts locaux sont aussi apparues autour des années 2009, tel les paniers de l'île d'Yeu (Le Velly *et al.*, 2016). Leur développement à un niveau national grâce à Internet semble pouvoir ouvrir de nouvelles perspectives économiques. En outre, au-delà de la logistique, la médiation marchande assurée par Poiscaille, telle que décrite par Le Velly *et al.* (2016), rend accessible ce circuit à un plus grand nombre de pêcheurs.

Sur le plan social, les objectifs sont tournés vers les producteurs: contribuer à la préservation des emplois de petits pêcheurs, leur assurer des revenus qui permettent de repenser leur équilibre entre vie privée et vie professionnelle. Collectivement, leur activité joue un rôle clé dans le tissu économique et social des régions littorales,

ainsi qu'en termes de patrimoine (savoir-faire artisanaux) et d'identité territoriale.

Un levier d'accompagnement du changement côté producteurs et côté consommateurs

Comme dans le cas des paniers de l'île d'Yeu, on peut dire que Poiscaille joue « *un rôle de médiation marchande allant au-delà d'un simple transfert entre production et consommation. En l'occurrence, il permet de transformer une production aléatoire et un produit fortement périssable en une marchandise sûre et commercialement attractive* » (Le Velly *et al.*, 2016). Mais à travers les critères sur les techniques de pêche douces et la valorisation des espèces oubliées, cette médiation marchande va de plus façonner une nouvelle offre et une nouvelle demande autour d'un engagement pour une pêche durable, et jouer un rôle éducatif.

Du côté des producteurs, la meilleure rémunération des produits pêchés avec des techniques douces vise non seulement à soutenir les pêcheurs ayant déjà des pratiques durables mais aussi à en inciter d'autres à privilégier de telles pratiques, l'ambition étant qu'elles deviennent majoritaires. L'enjeu est d'autant plus fort que par définition les ressources halieutiques constituent un bien commun. Un point de vigilance réside néanmoins dans le respect effectif de l'engagement à pêcher moins.

Du côté des consommateurs, Poiscaille contribue, par la place accordée aux espèces oubliées dans ses casiers, à leur découverte par les consommateurs. Le développement de leur consommation est un levier majeur au service de la durabilité alors que le marché est aujourd'hui centré autour de quelques espèces phares. Toutefois, la marge de manœuvre sur la proportion d'espèces oubliées est sans doute limitée par rapport aux attentes des abonnés. L'autre limite identifiée est que la qualité du poisson pourrait en pratique inciter les abonnés à en manger plus.

CONCLUSION : LE DÉFI D'UN CHANGEMENT D'ÉCHELLE

L'impact du projet par rapport aux objectifs de réduction des captures et d'amélioration des revenus des pêcheurs ne fait à ce jour par l'objet d'une évaluation au sens strict, mais des retours

positifs sont faits à la fois par les pêcheurs et par les abonnés. Le fort développement de l'activité de Poisaille, qui gère aujourd'hui 2 tonnes de poissons par semaine, compte mille trois cents abonnés et un réseau de soixante-dix pêcheurs partenaires répartis dans plusieurs zones littorales françaises, témoigne en revanche d'une réelle capacité de mobilisation du projet au service d'une pêche durable, à travers une production et une consommation responsables.

La question du changement d'échelle se pose naturellement. Elle soulève, par rapport au modèle actuel, plusieurs points : la capacité à produire des volumes supérieurs tout en conservant le niveau d'exigence actuel, l'identification de davantage de pêcheurs prêts à s'engager effectivement à adopter exclusivement des pratiques durables et à pêcher moins, la réceptivité des abonnés à une proportion d'espèces oubliées plus importante. Elle pose aussi la question de la garantie des standards de durabilité sur une base d'auto-déclaration, sans modalités de contrôle structurées.

Les limites de la production artisanale en termes de volume et la structuration du marché français font que nourrir toute la France avec ce modèle ne peut être un objectif. En revanche, en phase avec l'objectif de soutien de la petite pêche artisanale, l'ambition pourrait être de permettre à tous les petits pêcheurs d'avoir accès à ce type de circuit de commercialisation. Cela serait un levier à la fois pour assurer leur emploi et leur revenu et pour accompagner l'adoption par tous de pratiques durables.

BIBLIOGRAPHIE

DAVIRON B., VAGNERON I., 2011. From Commoditisation to De-commoditisation... and Back Again: Discussing the Role of Sustainability Standards for Agricultural Products. *Development Policy Review*, 29(1), 91-113.

FAO, 2018. La situation mondiale des pêches et de l'aquaculture. Atteindre les objectifs de développement durable. Rome : FAO, 254 p. Disponible sur Internet : www.fao.org/3/I9540FR/i9540fr.pdf

FRANCE AGRIMER, 2016. Les filières pêche et aquaculture en France. Montreuil : Les cahiers de FranceAgriMer, 36 p. Disponible sur Internet : <https://www.franceagrimer.fr/content/download/44425/424176/file/STA-MER-chiffres%20cl%C3%A9s%20fran%C3%A7ais-avril%202016.pdf>

JACQUET J., PAULY D., 2008. Funding priorities : big barriers to small-scale fisheries. *Conservation Biology*, 22(4), 832-835.

LE VELLY R., LE GREL L., DUFEU I., 2016. Les systèmes alimentaires alternatifs peuvent-ils se développer commercialement sans perdre leur âme ? Analyse de trois agencements marchands. *Économie Rurale*, 31-45.

MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET SOLIDAIRE, 2017. *Lancement du label pêche durable*. Disponible sur Internet : <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/lancement-du-label-peche-durable> (consulté le 27 mars 2019)

PRALY C., CHAZOULE C., DELFOSSE C., BON N., CORNEE M., 2009. La notion de « proximité » pour analyser les circuits courts. *XLVIe colloque de l'ASRDLF : Entre projets locaux de développement et globalisation de l'économie : quels équilibres pour les espaces régionaux ?* Clermont-Ferrand, juillet 2009. Disponible sur Internet : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00617164>

Cette étude s'est basée sur les entretiens suivants, dont les contenus sont venus enrichir l'analyse :

BARACHIN G., abonné de Poisaille, entretien le 07/02/2019 à Paris.

BASSALADE O., pêcheur et poissonnier, entretien le 21/02/2019 à Montpellier.

CALMETTES C., enseignant au lycée de la mer, entretien le 11/01/2019 à Sète.

CHINAL M., abonnée de Poisaille, entretien le 07/02/2019 à Paris.

GUIRRIEC C., directeur de Poisaille, entretien le 07/02/2019 à Paris.

RESTE F., pêcheur et président de la Prud'homie, le 26/02/2019 à Port-la-Nouvelle.

Choba Choba – A chocolate revolution?

SONJA TSCHIRREN

Vidéo de présentation 

KEYWORDS: COCOA, FINE FLAVOR CHOCOLATE, PERU, SHORT VALUE CHAIN, PRODUCER SHAREHOLDER COMPANY

Choba Choba is a social enterprise that empowers two communities of cocoa small-scale farmers in the Peruvian Amazon by turning them into shareholders of the company. The self-declared objective of Choba Choba is to become a revolutionary role model for a globalized chocolate industry in which exploitation and destitution of farmers are the rule.

A BITTER SWEET SITUATION

The multibillion chocolate industry and the poor producers

In 2016, 12 billion USD worth of cocoa were traded around the world. On the other hand, chocolate for roughly 100 billion USD was sold globally in that same year. Indeed, cocoa producer countries only capture a small percentage of the billion-dollar market value of the final product: chocolate. For its majority, cocoa is an export cash crop from the tropics, transformed into chocolate and consumed in a variety of shapes and tastes in Europe, North America and Japan. The exception confirms the rule: Ivory Coast is currently the largest cocoa exporter as well as the largest cocoa grinder. While this may at best add some political advantages for the country, 86% of the processing capacity and economic gain from it is owned by five foreign multinationals who are first and foremost looking to reduce taxes (Leissle, 2018).

The cocoa-chocolate market has long been globalized. The rise of cocoa production for chocolate has its origins in large plantations on the east coast of Latin America and the Caribbean which were reliant on the cheap labor of African slaves and controlled by the Portuguese and Spanish. From there, cocoa plantations spread along the Equator to other regions with primary forest, such as West Africa and parts of Asia Pacific, to

satisfy an ever-growing demand for chocolate drinks and chocolate bars in European countries. Due to the abolition of slavery, production drastically changed in the second half of the XIXth century, from large-scale plantations to small-scale family farming plots (Daviron and Ponte, 2005).

Consumption patterns also evolved during the XIXth century. Thanks to the Industrial Revolution, chocolate went from being a luxury treat to a mass product, available to every household on the North American and European continent. The stock exchange normed and regulated cocoa trade, European factories mechanized its transformation and American and European supermarkets started to produce more and cheaper chocolates for everyone.

Today's low prize and high volume world chocolate market is dominated by so-called global players. Mars, Mondelez, Ferrero, Nestlé and Hershey sell the most chocolate in terms of value. Since 90% of cocoa is produced by smallholder farmers, these firms rely on 5.5 million small cocoa farmers around the world, who produce cocoa on usually less than 10 ha. In between those producers and these well-known chocolate manufacturers, three big firms are the most important cocoa grinders: Barry Callebaut, Cargill, and Olam. Along this highly intermediated cocoa-chocolate value chain, the numerous cocoa producers in different regions of the tropics depend on the well-organized few cocoa grinders and chocolate manufacturers with the technical equipment and knowledge to transform cocoa into chocolate. In fact, estimates are that producers only receive around 6.6% of the final prize of a 100g chocolate bar (Leissle, 2018). Typically, any attributes the chocolate consumer pays for – from actual quality to immaterial elements of symbolic or affective character such as brand, style or service performance – will be captured

at the place of sale. In this globalized value chain, the dissociation between the cocoa farmer and the end consumer is thus not only factually great, but it is actively supported by chocolate sellers through their marketing. It reaches a point where consumers forget that the prerequisite for chocolate is cocoa and thus the cocoa farmer (Daviron and Ponte, 2005).

Pressure on the environment

Cocoa only grows in humid, tropical areas. Rising demand puts disproportionate pressure on a limited number of cocoa producing countries to enhance their supply. This has led to quite intensive monoculture cocoa farming. The associated problems are deforestation, soil erosion, degradation, biodiversity loss and increased susceptibility to climate change impacts and new pests and diseases. While the production area is steadily expanded, yields per hectare have stagnated at 450 kg/ha per year over the last decade.

Alternative methods such as agroforestry systems are increasingly adopted, imitating thus the natural context in which cocoa has been growing for centuries in the Amazon. Mimicking the natural shade cover of tropical primary and secondary forest, these systems provide soil fertility and an increase in biomass. They are more resilient against erosion, pests and diseases and lead to further biodiversity. Depending on the associated plant varieties, they allow for diversification (Andres *et al.*, 2016).

Overall however, agroforestry systems, especially systems where non-native tree species are involved, are *per se* no guarantee that existing forests or native cocoa ecosystems remain intact. The technical skill of producers, in partnership with researchers, will make the difference (Franzen *et al.*, 2007).

POSITIVE TRENDS?

Fine flavored cocoa, single origin and craft chocolate makers

Dark, fine flavored chocolate, from the more refined Criollo and Trinitario cocoa bean, is gaining traction as consumers grow aware of their health. The high concentration of flavonoids in cocoa is said to reduce cardiovascular diseases. While fine flavored cocoa currently accounts for only 5% of the world market, the price per Metric Ton (MT) is

two to three times higher than for bulk cocoa. The niche is rapidly growing, production cannot keep up with demand.

Fine flavored cocoa is often tied to the “single origin” or the “bean to bar” concept. “Single origin” chocolate means that the key ingredients of the product – such as cocoa butter and cocoa liquor(s) – stem from the same geographical area. “Bean to bar” manufacturers, on the other hand, strive to control the entire production process to produce high quality chocolate bars with a unique and stable taste. They often work with shorter value chains and direct sourcing. It is a market worth 100 Mio USD in the US alone in 2015 (Gallo *et al.*, 2018). In that year, the US company Taza paid more than 75% more to producer organizations for their cocoa than the average New York Future Price would have. The prices were also higher than the Fairtrade Minimum Price and Premium (Leissle, 2018).

However, one would be mistaken to assume that a higher consumer price for chocolate will automatically reward producers a greater income or fairer share of the final product’s value (CBI, 2017). Much rather, these prices reflect the positioning of chocolate businesses in a very distinct market, where consumers are ready to pay more to underline their identity as well-informed and sophisticated people. Also, even a better farmgate cocoa price will not lift producers out of multifaceted poverty. Clear impact indicators and accountability of craft chocolate makers on these points have been largely missing (Leissle, 2018).

Fair trade certification schemes

In the 1960s, some pioneers of trade justice and biological produce started to question the dissociation between farmers and consumers. They proposed fair trade through so-called “third world shops”, sourcing from the producer cooperatives of a certain village or region and directly selling to end consumers in North America and Europe. The aim was to enhance the farmer’s revenue and to spur some development at community level. The shops also served the purpose of educating consumers about the living conditions of the farmers. Finally, the clerks acted as impersonated guarantee for faultless transactions and the shop owners maintained a spotless reputation to gain the producer’s and consumer’s trust.

Since then, labels have emerged for fair, ecological production and transactions, guaranteed through third party certification experts. Chocolate labelled as fair is interchangeable, commodifiable and makes trading easy (Daviron and Vagneron, 2011). This has ensured that in the XXIst century, fair-trade chocolate has found its way into supermarkets and that the quest for proximity to the far-away cocoa smallholder is no longer necessary (Low and Davenport, 2005).

The impact of fair-trade labels on the producers' income and profits is questionable. They can act as a buffer for some of the risks associated with cocoa farming, including ensuring a minimum price in case the world market price drops, higher transparency for weighing and grading, market information, cash payments and capacity building (Franzen *et al.*, 2007). The premium paid is – in ideal conditions – reinvested in health, education or reinvested on-farm. The main benefit though really is that cooperatives participating in fair trade schemes see their capabilities enhanced to participate in the world market. They gain in independence from the buyer's conditions and ultimately, they may enhance their living standard (Costantino, 2013).

The introduction of numerous labels and the growth of the fair trade and ecological market have ultimately exposed stakeholders to increased competition and price pressure. Freeriding and the dilution of technical requirements and control have spread. In parallel, big companies have developed their own fair-trade principles in-house, adding to the confusion on the consumer side. Farmers have lost in democratic participation because cooperatives are becoming big, uncontrollable structures. Ultimately, the risk is that all actors lose trust in fair trade labels, being no longer willing to comply with fair trading conditions – at the detriment of smallholders.

CHObA CHObA – A NEW WAY OF DOING BUSINESS

I help you and you help me

Choba Choba seems truly revolutionary in overcoming the key social, environmental and economic difficulties associated with cocoa and chocolate. The company is striving for a just appreciation of cocoa's value – *una valoración justa* – as Maria del Pilar Castillo Perez, Managing

Director of the ACCC farmers' cooperative and small-scale producer, puts it. "*Just as Choba Choba in Quechua means I help you and you help me, the approach is founded on collective action and proximity between the actors of the value chain*" (Castillo Perez, 2019).

Cocoa producers as chocolate company owners

In 2015, thirty-six cocoa producer families of the Alto Huyabamba Valley in the Peruvian Amazon and two former senior fairtrade chocolate experts from France (Alter Eco) and Switzerland (Coop Halba) officially co-founded their own shareholder company. The objective of the vertically integrated social start-up is to put the cocoa producer and shareholder at the center of business, a business that produces premium quality chocolate for the Swiss high-end market.

Today, three distinct bodies allow Choba Choba to foster the sustainable development of its farmers' livelihoods: The Choba Choba company and the ACCC Cocoa Farmer Association, both headquartered in Switzerland, as well as the CoopACCC, the farmers' cooperative, based in Peru. The innovative set up allows Choba Choba to organize its cocoa production in the cooperative, to raise funds, to monitor and to assess the impact of its livelihood development projects through the association and to commercially produce and sell chocolate through the company (Garnier, 2019).

Choba Choba's producers act as shareholders and they are represented on the company board. They make up the joint board of directors of the association and the cooperative. Once a year, a business retreat takes place between the farmer's representatives in Peru and the two CEOs from Europe. No farmers are to be found in the executive staff of the Choba Choba company or the association, however, the Executive Director of the farmer's cooperative (ACCC) in Peru is a woman and a cocoa farmer.

Farmers own 22% of the company's shares and the rest are shares of the two European co-founders. Until 2022, the objective is that farmers hold one third of the total shares (Choba Choba, 2017).

As social entrepreneur, Choba Choba's objective is to enhance the livelihoods of its cocoa producers by helping them sell their product. Cocoa is therefore not only a primary matter, but it is the

TABLE 1. COCOA PURCHASES AT THE CHOBA CHOBA PRICE AND ADDITIONAL REVENUE PER FARMER (PRICES AND VOLUMES 2016, 2017)

COCOA PURCHASE OF 2017	CYP	CCN51	NATIVO	TOTAL 2017	TOTAL 2016
Total sales in tons to Choba Choba SA	1	11	2.4	14.5 tons	16.6 tons
Total sales in tons to high-end markets at Choba Choba price	3	3		6 tons	
Choba Choba farm-gate price per kilo per variety in soles	13.00	12.50	16.00		
Total revenue for producer in soles	52,000.-	175,000.-	40,000.-	PEN 267,000.-	PEN 214,000.-
Average 2017 farm-gate market price in soles	5.5	5.5	5.5		
Additional global revenue in soles	30,000.-	98,000.-	26,250.-	PEN 154,250.-	PEN 81,200.-
Average additional COCOA REVENUE in CHF per farmer				CHF 1288.40	CHF 727.60
Average additional GLOBAL REVENUE in CHF per farmer including the Chocolate Revolution Fund				CHF 1500.40	CHF 727.60

(Source: ACCC, 2017; 1 PEN (Peruvian sol) = 0.27 €; 1 CHF = 0.88 €)

raison d'être of the company. In this integrated structure, the prices paid for cocoa and those paid for the final chocolate products constitute the most direct leverage to lift the Choba Choba communities out of poverty. Consequently, Choba Choba works with a bottom-up pricing mechanism: farmers decide on the price at which the cooperative proposes to sell cocoa to the Choba Choba company. The company CEO engages in a negotiation with farmers to fix the cocoa price for a year. Since the mechanism was adopted in 2016, farmers have been asking for and receiving the same price every year, including when cocoa prices plummeted on the international market on the prices in 2016 and 2017 (Table 1).

In addition to a high price per kg (or MT), producers are awarded 5% of total sales into the so-called chocolate revolution fund. The fund operates like the funds installed in the fair-trade system: farmers decide together on how the money is spent (Porchet, 2019).

While price negotiations disadvantage the farmers in the regular industry monopsonies, Choba Choba farmers act as their own buyers. That leads them to align their interests with those of the company and to determine a price that will provide for a decent and stable income, while allowing the company to realize a profit. As Nicolas Porchet, Managing Director of the Choba Choba Association, relays, farmers regularly call their peers to order on high price asks, telling them that the priority must lie with a financially healthy company. Beyond price negotiations, this alignment of interests works for most decisions

which are to be taken regarding cocoa production for Choba Choba, at least in the long run. In the short term, each producer's quest for a stable revenue will outweigh the opportunity of a greater profit or significant investments for the company.

The business plan

Choba Choba aims at a position "at the crossroads of super premium quality and sustainability" (Choba Choba, 2017). The vision is coherently guiding the company's actions.

In 2016, Choba Choba built a new production center on-site for the more professional fermenting and drying of cocoa. Well fermented cocoa develops better and more complex flavors when transformed into chocolate. In that same year, it also partnered with a local research institute and Bioersity International to start collecting and describing over eighty native varieties growing on the land of the two Choba Choba communities. One aim is to retain the most promising of these varieties in terms of resistance, yields and flavor to further develop the production of fine flavor cocoa. At the same time, the new varieties will allow Choba Choba to move away from the monovarietal system it had inherited from the time when the government's sole objective was to replace coca plantations and trade with cocoa fields. The new trees will thus contribute to more resilience and biodiversity.

Finally, in 2017, Choba Choba initiated the process of application for the Swiss biological certification label for cocoa and chocolate. The biological itinerary is very much complementary with the

farmers' traditional agroforestry techniques. It should enhance the fertility and productivity of the highly degraded soils (Porchet, 2019). Further, the organic label clearly supports the high-quality aspect of the Choba Choba brand, and it can justify an additional price premium.

To transform its cocoa into chocolate, Choba Choba has partnered with the Swiss chocolate maker Max Felchlin AG, known for super premium quality couvertures. The partnership is well chosen and holds potential for the future: Felchlin is a champion of single origin fine flavored chocolate and enjoys an excellent reputation in this domain. Max Felchlin AG currently produces a bulk variety (CCN 51) for Choba Choba. However, it also supports Choba Choba's experiments with local varieties (Schwermann, 2019).

Aiming for quality and sustainability will strengthen the livelihoods of Choba Choba farmers. It will foster their expertise (e.g. through new specifications on biological production), their resilience (through cocoa cross-breeding) and a higher price for their produce. At the same time, the high production standard could become a hurdle to scaling. As Choba Choba is aiming to become financially viable by 2021, the question becomes how to produce and especially also sell more chocolate on these terms.

A Choba Choba community

Choba Choba strives to initiate a virtuous circle between the cocoa farmers and its chocolate consumers. A close relationship between both has a key role to play in securing the business, but it also allows Choba Choba to act as change-maker beyond its company borders. The aim is to foster an actual "Choba Choba community".

To do so, the company invests a lot in communication (Garnier, 2019). Its webpage (www.chobachoba.com) resembles a multimedia discovery tour to the Peruvian Amazon. Potential e-commerce customers dive into an atmosphere of exquisite art and storytelling. Choba Choba also promotes actual encounters between its Peruvian company owners and the Swiss customers. Through these direct exchanges, the message "you help me and I help you" seems to keep a very real meaning.

What is ultimately conveyed is that people who opt to buy Choba Choba chocolate at 8.50 CHF (7.50 €) the bar of 91 g, do not just obtain chocolate, but rather they get a full immersion experience

into Choba Choba's original Amazonian territory and its cocoa producer families (Figure 1).

While there is a danger to be overly reductionist with this approach, the community that results from this exotic experience is very receptive to act as ambassador for the Choba Choba brand. This sounds more cynical than it is meant to. Choba Choba is truly engaged in educating its customers and partners on the reality of dissociation and destitution in the global cocoa value chain. At the same time, it is trying to reduce the complexity of its own chain. Choba Choba wants to impact chocolate industry players by becoming a role model for change (Walker, 2019).

The company is balancing socioeconomic, social and environmental sustainability objectives with success. By targeting the price of cocoa and in feeding a fund for collective investments in the community, its approach has similarities with an ambitious fair trade programme. But Choba Choba is more radical. In fair trade, the producer remains a seller of primary matter in a complex value chain. With Choba Choba, the producer becomes the owner of a vertically integrated company and of the transformed product. He captures the economic value like he does in no other alternative approach discussed at the outset. To wink at history: Choba Choba is literally revolutionary in its set-up as it gives the production means and the company rent back to the people. Obviously, the reference to Marx is an analogy at best: Choba Choba is not run by the people but rather by a clearly circumscribed number of cocoa producers and cocoa experts and it is not a socialist cooperative, but rather a profit-oriented company.

FIGURE 1. EACH FLAVOR IS NAMED AFTER A PRODUCER AND SHOWS ART BY THE PERUVIAN PAINTER PABLO AMARINGO.



(Source: www.chobachoba.com)

Through its business plan, Choba Choba tests new avenues to achieve social justice. Because its major limitation is that it does not possess the equipment or know-how to produce chocolate, it chooses a partner who matches the strategy of producing super premium fine flavor chocolate. With Max Felchlin AG as a partner, the brand can absorb Felchlin's reputation for quality couvertures before even starting to produce fine flavor cocoa in significant quantities. As a couverture producer, Felchlin is used to putting its own as well as its partners' brand names on the final chocolate bar. In turn, Felchlin is compensated through a tangible as well as an intangible share of value, such as access to new breeds and flavors, *e.g.* the *nativos* beans Choba Choba is producing.

Choba Choba is ultimately based on a particular cocoa production site, dynamic social entrepreneurs and external expert know-how. With such specificity, can it truly become a model with the potential to revolutionize the chocolate business and related industries?

SCALE CHOBA CHOBA AND START A REVOLUTION? AN OUTLOOK

Éric Garnier, co-founder of the company, describes its priorities for scaling in the shape of four concentric circles. The first one, at the center, should have Choba Choba reflect on its core values and strengths, with a view to determine what should be scaled. The second circle should look at deep scaling, *i.e.* enhancing the current impact further, allowing every Choba Choba family to live a decent life. The third circle should scale out Choba Choba in the same geographical area by expanding to other communities and/or other commodities (oranges were mentioned in the discussion with a farmer). Finally, in the fourth circle, Choba Choba should define its "prototype", in order to export it and fuel change in the chocolate industry or related industries (Garnier 2019).

Scaling deep

Choba Choba seems right to focus on its internal consolidation. Scaling becomes possible once the business is financially viable, once the internal roles and responsibilities are formalized and working procedures are efficient. The company management can then free its hands by hiring new people and dedicate its time to further

expansion. Choba Choba still needs to get to that point (Garnier, 2019)

In addition, the company is essentially built on friendship and trust. However, constitutive of every management-shareholder relationship, there is a fundamental information asymmetry and possibly diverging interests between the agent who is managing the company in Bern and the principal who has delegated his power – in this case the cocoa producers in Peru. The cocoa producers' representation on the Executive Board of the company is a step to reduce that asymmetry, as are the courses on business strategy, management, marketing and human resources the producers are following. The critical point though remains: through what mechanisms and for what decisions are the board's input and verdict required? The geographical distance constitutes an additional difficulty for this exchange.

Another asymmetry is the one among producers and the other community members of Santa Rosa and Pucallpa. Especially given the difficult past of the Choba Choba villages as coca hot spots, trust and collaboration in the community are vital to the success of the company. For collective action to work efficiently, the respect of existing loyalties and relationships are key resources. A special focus on permanent space for dialogue, the redistribution of wealth and transparent, self-determined rules and sanction mechanisms, in the cooperative for instance, go a long way. The key ingredient however remains a long-term perspective for both, the community and the cooperative, in the Choba Choba company.

Scaling out

The objective of scaling deep within the community is competing for company resources with the objective of scaling out to include more producers and customers. The latter is a necessity too if the business is to become financially viable (Nordmann, 2019). The choice to go for fine flavor beans on a technical itinerary imposed by the organic label constitutes a barrier regarding the inclusion of additional producers in the cooperative. Cannibalizing its own premium quality cocoa and chocolate to achieve volume, *e.g.* through applying for the fairtrade certification and label when working with other communities, is risky for the Choba Choba brand's reputation. Also, it would end up putting pressure on the price structure.

Considering the consumer end of the Choba Choba value chain, there are not many end markets that pay price premiums like the Swiss market does. In addition, in the absence of an actual quality label, consumers in other European countries or countries like *e.g.* Japan might not recognize the value of the Choba Choba brand.

As Choba Choba has started doing, a smart approach is to follow a more organic growth path via a strong ambassador community. Also, while Felchlin's international network is in the couverture sector and thus financially slightly less interesting than acquiring new end consumers, it is a direct entrance to the high-end market in other countries and Choba Choba should make the most of this opportunity. Finally, Choba Choba seems a good match for craft chocolate makers in the US, even with its bulk variety. If Choba Choba can become a stable cocoa supplier to Taza and co, this emerging market may allow it to grow.

Scaling up

Overall, developing a symbol for Choba Choba's social quality, in addition to its brand, seems interesting. The company could try and create a third-party certification on its comprehensive approach to sustainability. For this label to be successful and to provide new rules to the chocolate game, Choba Choba would have to anticipate the problems that exist around private labels. It could closely cooperate with public entities (Switzerland, Peru and especially the Peruvian State San Martín) to create specifications that are under public scrutiny to enhance consumers and other businesses' trust. Currently, there is a void regarding the ethical regulation of the cocoa-chocolate value chain in Switzerland, which is an interesting entry point (Cocoa barometer, 2015).

Inspiring others by being a role model

The fourth concentric circle is about scaling the Choba Choba approach, rather than the business itself. In the relevant literature there is consensus that beyond the factor "luck", certain contexts can be favorable to instigate the scaling of a niche (Berkhout *et al.*, 2013). In the present case, the current global fashion of sustainability is presumably a favorable landscape for a revolution of the chocolate market. Looking at Choba Choba however, one realizes that its premium quality, high price focus precludes it from becoming a model

for the bulk cocoa market or any mass market by those means (Ruf, 2019). True sustainability has a price currently not internalized in any commodity.

So, who is really to be inspired and by what? The model could potentially have some impact in the fine flavor chocolate market. Choba Choba's task would be to demonstrate how the quality of fine flavor chocolate starts with the handling of the cocoa bean by producers. This could lead to a strategy where Choba Choba organizes courses, field visits and tastings in the chocolate world with that clear objective in mind (Nordmann and Porchet, 2017). More generally, valuing the producers' knowledge and practice by showing that it makes a difference in the final product's quality seems to be the prerequisite to having a Choba Choba business case. Choba Choba could show interested businesses how to adequately market quality attributes connecting them to producers and how to put a price tag on them.

Finally, sharing the capital involved in marketing cocoa or any agricultural primary matter, is Choba Choba's most critical impact. Choba Choba can thus support producers around the world to organize around production, sales and financial titles, instating producers as owners and shareholders of their companies. It could teach that empowerment in dedicated courses at existing institutions or directly offer to help install that model for interested producers and businesses. Communities could thus adopt that organizational innovation without having to become a part of the Choba Choba company or even be in the chocolate business. "Choba Choba" in the sense of "I help you and you help me", could unfold its full potential and create new value chains, lifting other small-scale producers out of poverty.

BIBLIOGRAPHY

ANDRES C., COMOÉ H., BEERLI A., SCHNEIDER M., RIST S., JACOBI J., 2016. Cocoa in monoculture and dynamic agroforestry. Ch. 3. In: Lichtfouse E. (ed.). *Sustainable Agriculture Reviews*. Switzerland : Springer, 121–153.

ASOCIACIÓN DE CACAOTEROS CHOBA CHOBA (ACCC), 2017. Activity Report, 19 p.

BERKHOUT F., SMITH A., STIRLING A., 2003. Socio-technological regimes and transition contexts. *Science and Technology Policy Research (SPRU) Electronic Working Paper Series*, 106, 1-36. Available on the Internet: https://www.researchgate.net/publication/259999588_Socio-Technological_Regimes_and_Transition_Contexts

CENTER FOR THE PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES (CBI), 2017. *Exporting fine flavor cocoa beans to Europe*. Available on the Internet: <https://www.cbi.eu/market-information/cocoa/fine-flavour-cocoa> [consulted on 12/4/2019]

CHOBA CHOBA, 2017. Business Plan. Berne, 31 p.

COCOA BAROMETER, 2015. *Looking for a living income*. Available on the Internet: www.cocoabarometer.org/cocoa_barometer/Download_files/Cocoa%20Barometer%202015%20.pdf [consulted on 12/4/2019]

COSTANTINO M., 2013. Fair trade impact and the price fetish. *Working Paper 122*. Available on the Internet: <https://www.aiccon.it/en/publicazione/122-fair-trade-impact-and-the-price-fetish/>

DAVIRON B., PONTE S., 2005. *The coffee paradox*. London : Zed Books, 319 p.

DAVIRON B., VAGNERON I., 2011. From commoditisation to de commoditisation ... and back again: discussing the role of sustainability standards for agricultural products. *Development Policy Review*, 29, 91-113.

FRANZEN M., BORGERHOFF MULDER M., 2007. Ecological, economic and social perspectives on cocoa production worldwide. *Biodiversity and Conservation*, 16, 3835-3849.

GALLO P. J., ANTOLIN-LOPEZ R., MONTIEL I., 2018. Associative sustainable business models: cases in the bean-to-bar chocolate industry. *Journal of Cleaner Production*, 174, 905-916.

LEISSLE K., 2018. *Cocoa*. Medford, MA: Polity Press, 228 p.

LOW W., DAVENPORT E., 2005. Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream. *International Marketing Review*, 22, 5, 494-511.

NORDMANN C., PORCHET N., 2017. Choba Choba. Theory of change and impact measurement, 8 p.

Interviews

CASTILLO PEREZ M.d.P., Managing Director of the Cooperative ACCC, interviewed on 28/01/2019 via telephone.

GARNIER E., Co-founder Choba Choba, interviewed on 24/01/2019 and on 11/03/2019 in Marseille, France.

NORDMANN C., Consultant Choba Choba, interviewed on 7/03/2019 via telephone.

PORCHET N., Managing Director at ACCC, interviewed on 20/12/2019 via telephone.

RUF F., Researcher CIRAD Ivory Coast, interviewed on 21/02/2019 via telephone and on 15/03/2019 in Montpellier, France.

SCHWERZMANN M., Procurement Max Felchlin AG, interviewed on 29/01/2019 in Ibach, Switzerland.

WALKER E., Executive Director Innovation Fund, Alternative Bank Switzerland, interviewed on 7/02/2019 via telephone.

Un nuancier oléicole dans le Gard rhodanien : traduire les couleurs de l'olive en saveurs de l'huile

SYLVIE GRANIER

Vidéo de présentation



MOTS-CLÉS : DIVERSITÉ VARIÉTALE, OLÉICULTURE, SYAL, TRANSITION ÉCOLOGIQUE

La transition écologique est une urgence, mais elle est aussi un processus qui s'inscrit dans la durée. Comment participer à ce changement ?

Dans le Gard, un groupe de citoyens invente et se mobilise autour d'un système alimentaire valorisant l'huile d'olive locale durable. L'association Oléole a pour objet la valorisation du patrimoine oléicole. Elle souhaite agir en impliquant de multiples acteurs à partir d'outils de sensibilisation concrets et innovants.

Son objectif est de mobiliser sur un territoire différents acteurs, des producteurs d'olives jusqu'aux consommateurs d'huile, afin d'améliorer la qualité des huiles d'olive en circuit court. Le projet étudié est un nuancier qui traduit les couleurs de l'olive en saveurs de l'huile d'olive.

UNE FILIÈRE DE L'HUILE D'OLIVE QUI ÉVOLUE DANS UN CONTEXTE DE TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Une production de niche et une tendance à la spécialisation variétale

Selon l'association française interprofessionnelle de l'olive (AFIDOL), la France produit en moyenne 5 000 tonnes d'huile d'olive par an pour 100 000 tonnes d'huile effectivement consommée. Elle ne produit donc que 5 % de l'huile et en importe 95 %, principalement d'Espagne.

Le Centre technique de l'olivier (CTO) nous indique que la production d'olives en 2018 de la région Occitanie représente 21 % de la production française, et le Gard, premier département producteur de la région avec 700 tonnes d'olives, en représente plus de 10 % (Pinatel, 2019). On compte plus de deux cents variétés d'olives françaises, et plus de quinze variétés gardoises

sont mentionnées dans les cahiers des charges AOP Huile de Nîmes et AOP Provence. Après le gel de 1956, les oliviers ont été remplacés par de la vigne. Aujourd'hui, on constate la remise en état d'olivettes abandonnées, mais aussi de nouvelles plantations d'oliviers, y compris en milieu urbain, et de nouveaux vergers intensifs d'oliviers en haies fruitières monovariétales (Figure 1). Dans ce contexte d'évolution paysagère et variétale des oliviers (Angles, 2017), le CTO, mais aussi l'association Oléole, considèrent qu'il est pertinent de faire redécouvrir la richesse et la diversité des variétés d'olives adaptées au terroir pour produire les huiles locales.

FIGURE 1. PLANTATION D'OLIVIER EN HAIE FRUITIÈRE MONOVARIÉTALE



(Source : auteure)

Une transformation des olives réalisée par un maillage important de petites unités

Les moulins ont des systèmes de production très divers. La transformation est effectuée par

des particuliers « oliverons » (oléiculteurs qui possèdent leur propre moulin), des moulins privés qui réalisent de la prestation, et des moulins coopératifs. En France, les moulins sont de petite taille. Ils produisent en moyenne 18 tonnes d'huile par an (quand les moulins espagnols produisent entre 20 et 100 tonnes d'huile par an). Le nombre de moulins augmente proportionnellement à la production, et les petites unités se multiplient : de cent vingt moulins en 1985, on compte mille deux cent soixante-treize unités en 2014. La quasi-totalité des moulins commercialisent aussi directement l'huile produite (AFIDOL, 2014). Le grand nombre d'unités permet l'organisation en réseau et une proximité géographique importante entre les producteurs et les transformateurs dans les régions oléicoles.

Historiquement, la récolte des olives s'effectuait après les travaux des vignes. On ramassait donc des olives très mûres, qui étaient stockées au moulin où elles pouvaient fermenter et produire des arômes très caractéristiques. Aujourd'hui, les oléiculteurs peuvent récolter plus tôt, et les moulins triturent plus rapidement, dans des conditions sanitaires contrôlées. Les huiles d'olives vertes ont des arômes riches et variés, et sont une opportunité pour les moulins d'élargir la gamme aromatique des huiles qu'ils produisent.

Une consommation portée par la demande de produits locaux

L'étude « La France oléicole » (AFIDOL, 2014) montre que les moulins et les oliverons ont, pour la plupart, une boutique de vente et forment un maillage dans lequel l'huile d'olive et les olives sont mises en valeur. La vente directe est le circuit au niveau duquel la marge reste la plus importante, et « cette multiplication des unités de vente est un phénomène récent qui est généralisé à tous les bassins de production ». Ceci peut être considéré comme un véritable atout dans le contexte de demande croissante des consommateurs en produits locaux, bons (pour le goût et la santé) et durables. Le mémo de l'AFIDOL sur « la filière huile d'olive en France » (AFIDOL, 2017) décrit le profil des consommateurs d'huile d'olive : 25 % des consommateurs habitent dans des communes rurales (20 % de la population française est rurale), 65 % font partie de catégories socio-professionnelles aisées, et seulement 17 % sont des jeunes de moins de 35 ans. Les huiles d'olive

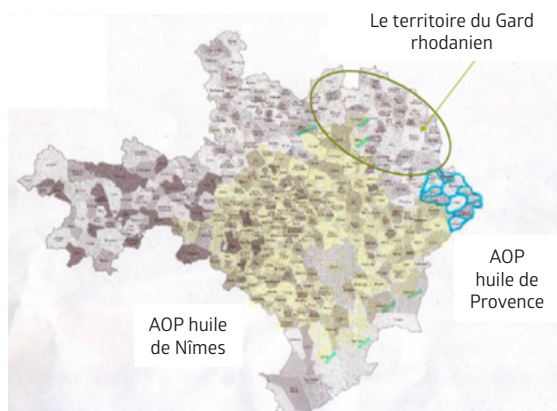
les mieux valorisées aujourd'hui sont les huiles AOP et les huiles dites variétales. Le poids du bio est de plus en plus important, avec une part de marché qui progresse de 13 % par an.

Ainsi, la filière oléicole française est axée sur la qualité des produits locaux. On peut s'interroger cependant sur un risque d'uniformisation variétale au niveau de la production, et sa conséquence sur la diversité aromatique des huiles d'olive produites localement et proposées aux consommateurs.

Des acteurs qui souhaitent promouvoir les produits oléicoles locaux et les circuits courts

Le territoire du Gard rhodanien est marqué par une forte spécialisation viticole. Si l'oléiculture existe historiquement, son identité spécifique pour le territoire reste à construire. Il n'est intégré dans aucune des deux AOP voisines (AOP de Nîmes et AOP Provence) (Figure 2), et faire reconnaître la qualité des produits oléicoles du terroir est un enjeu à la fois pour les acteurs de la filière et pour les collectivités locales.

FIGURE 2. LE TERRITOIRE DU GARD RHODANIEN ET LES AOP



(Source : auteure, à partir des cahiers des charges AOP)

Des politiques publiques locales interviennent de plus en plus en soutien à la qualité et aux circuits courts pour la relocalisation de l'alimentation et de la qualité. Par exemple, dans le Gard rhodanien, l'« année de l'olivier 2020 » proposée par la commune de Bagnols-sur-Cèze, ou bien le projet alimentaire territorial (PAT) qui porte des

engagements pour « la valorisation des produits locaux et de l'agriculture gardoise » et « l'accès des Gardois à une alimentation sûre et de qualité », ou encore la charte « Militant du Goût » du conseil départemental du Gard, label qualité visant à « valoriser le patrimoine gastronomique gardois en facilitant la reconnaissance et la promotion des produits d'excellence, avec une signature qui garantit aux consommateurs l'origine, la qualité, le respect de la saisonnalité ».

Dans ce contexte, l'association Oléole, qui a pour objet la valorisation du patrimoine oléicole du Gard rhodanien, s'est interrogée sur le moyen de faire connaître et reconnaître la richesse de la diversité variétale des olives à travers leurs saveurs. Elle souhaite inciter les consommateurs à consommer plus d'huile d'olive locale, et les producteurs à enrichir la biodiversité cultivée des oliveraies. L'association souhaite inscrire son action dans une politique de soutien à la transition écologique.

Le projet qui est étudié dans cet article est la réalisation d'un nuancier comme outil de sensibilisation des acteurs à la diversité variétale des olives et à la diversité des saveurs qui y sont associées.

Les objectifs de ce nuancier « couleurs de l'olive / saveurs de l'huile » sont de :

- lutter contre la spécialisation variétale des oliviers qui induit une uniformisation des goûts de l'huile d'olive et des paysages,
- sensibiliser la population à des modes de production et de consommation durables,
- contribuer à caractériser et valoriser les huiles d'olive de terroir.

LE NUANCIER « DES COULEURS DE L'OLIVE AUX SAVEURS DE L'HUILE D'OLIVE » : TRADUCTEUR ET INTERFACE

La proposition de l'association Oléole est de réaliser un nuancier « couleurs de l'olive / saveurs de l'huile d'olive » comme instrument pour soutenir la production et l'alimentation durable d'huile d'olive sur un territoire. Ce nuancier est conçu comme une interface entre les producteurs et les consommateurs en leur permettant de découvrir, de comprendre, et de repérer les différentes saveurs de l'huile d'olive et de faire leurs choix de production ou de consommation.

Dans le dictionnaire des termes de la couleur (Sève *et al.*, 2007), le nuancier est défini comme

un « système ordonné de couleurs ». C'est « un ensemble limité de couleurs matérielles disponibles pour un usage spécifique » dont le but est de « proposer à un utilisateur un choix de couleurs disponibles, avec un matériau particulier ».

Pour A. Varichon, anthropologue de la couleur, spécialisée en nuanciers : « Un nuancier est un ensemble fini de couleurs, qui toutes portent un code, un numéro ou un nom qui permet de les identifier. C'est un outil qui permet une communication aisée et sans ambiguïté de cette chose parfois insaisissable qu'est la couleur » (Varichon, 2019). Le nuancier « couleurs de l'olive / saveurs de l'huile » sera un outil d'aide à la détermination du moment de la récolte pour le producteur selon les saveurs d'huile qu'il désire tirer de ses olives et, pour le consommateur d'huile, un outil pour s'initier aux différentes variétés d'olives et se familiariser avec leurs saveurs.

Démarche

Cette réflexion s'inscrit dans une démarche globale qui vise à explorer les possibilités de mieux sensibiliser les propriétaires d'oliviers et les amateurs d'huile d'olive à la préservation ou l'enrichissement de la diversité variétale, par des échanges de savoirs et savoir-faire, mais également en tirant meilleur parti des possibilités de transformation de l'olive à divers stades de maturité pour obtenir une diversité de nuances aromatiques. Cette démarche vise aussi à sensibiliser les consommateurs et la population locale qui ignorent parfois que l'olive peut offrir des huiles différentes selon la variété, selon le moment ou le procédé de sa transformation.

Description du nuancier couleurs / saveurs

Le nuancier « couleurs de l'olive / saveurs de l'huile » va ainsi permettre de visualiser et de promouvoir la diversité des variétés locales, la production durable et la qualité des huiles d'olive. Il sera une interface entre les producteurs et les consommateurs en leur permettant de découvrir, de comprendre, de repérer les différentes saveurs de l'huile d'olive et de faire leur choix de production ou de consommation.

Il s'agira d'un nuancier variétal, réalisé à partir des référentiels de la profession (typologie de « fruités », fiches organoleptiques par variété, vocabulaire de description des « fruités » et des arômes spécifiques pour chaque variété d'olive

et chaque « fruité »). La maturité de l'olive conditionne en grande partie les arômes présents dans l'huile. Les couleurs des olives marquent différents stades aromatiques de l'huile. Une typologie en trois catégories de « fruité » constitue la référence pour les professionnels : le « fruité vert » et le « fruité mûr » réalisés à partir d'olives « fraîches », et le « fruité tradition » réalisé à partir d'olives « mûres ou fermentées ». L'analyse organoleptique des huiles d'olive caractérise l'amertume, l'ardence ou piquant et les multiples arômes (référéncés par les jurys de dégustation AOP). Le nuancier identifiera ainsi les arômes de l'huile obtenus dès la récolte précoce « en vert » des olives pour une meilleure conservation de l'huile, et permettra de prévoir un élargissement de la période d'activité des mouliniers, et une limitation des pertes ou de l'altération des olives.

Le CTO peut réaliser pour les producteurs des analyses d'échantillons d'olives qui indiquent :

- la variété d'olive,
- le stade couleur, du vert au noir (7 % à 100 % noir),
- la composition des olives (huile, eau, matière sèche non grasse),
- le rendement en huile et la triturabilité,
- le rendement biologique (degré d'avancement de la lipogenèse, c'est-à-dire la teneur en huile dans le fruit, en fonction de la variété et du calibre des fruits),
- l'analyse organoleptique de l'huile (arômes, amertume, ardeur).

Mais les producteurs ne peuvent pas toujours recourir à ces analyses très précises. Le nuancier donnera des indications de la variété et de la maturité avec une information simplifiée sur l'avancement de la lipogenèse à partir de la couleur.

Les porteurs du projet de nuancier « couleurs de l'olive / saveurs de l'huile » identifient trois priorités :

1. Informer sur les variétés locales adaptées au territoire : le projet prévoit de réaliser un nuancier variétal. Chaque variété est liée à un terroir et possède un profil organoleptique d'huile spécifique. Les « fiches de typicité » réalisées par le CTO donnent le profil organoleptique caractéristique de chaque variété. Pour les huiles variétales, on sait par exemple que la variété « Picholine » fait référence à la prune, l'artichaut cru, l'herbe, le foin

frais et l'amande, ou que les arômes de rose sont typiques de la variété « Amelhou ». Le nuancier se présentera sous la forme d'un éventail « couleurs de l'olive / saveurs de l'huile » par variété.

2. Promouvoir la récolte précoce des olives vertes pour :

- varier les arômes de l'huile,
- augmenter la conservation de l'huile sans perte de qualité aromatique,
- augmenter la période de trituration en moulin sans altérer la qualité des huiles, ce qui, plus généralement, permet d'étendre et d'optimiser les périodes d'activité des mouliniers,
- limiter les risques de perte ou d'altération (mouche de l'olive),
- adapter la récolte aux conséquences du réchauffement climatique,
- valoriser la production locale auprès de la population du territoire.

L'indicateur sera donc ici le « stade couleur » de l'olive. Un « stade couleur » sera repéré dans le nuancier pour confirmer la lipogenèse et permettre l'extraction d'huile.

3. Favoriser les échanges autour des goûts et des couleurs : saveurs de l'huile d'olive et variété des olives sont des vecteurs de mobilisation des producteurs, des mouliniers, des consommateurs.

Chaque éventail variétal du nuancier mettra en relation les couleurs de l'olive avec les arômes de l'huile qui s'y rapportent. Par ses caractéristiques et ses potentiels de sensibilisation, le nuancier contribuera à améliorer la promotion des variétés locales, leur adaptation au terroir et leurs qualités organoleptiques. Il constituera un support d'animation, d'information et de communication original pour des actions de sensibilisation au patrimoine oléicole.

L'INNOVATION DU NUANCIER : CONTRAINTES ET PERSPECTIVES

Analysons dès lors les différentes hypothèses proposées par cet objet « nuancier » :

L'innovation dans la forme

Le nuancier comme outil de travail

Il est ici fait l'hypothèse qu'associer la couleur de l'olive (indicateur d'un stade de maturité spécifique

à chaque variété) avec les qualités aromatiques de l'huile dans un nuancier peut permettre aux acteurs de la chaîne de transformation de l'olive en huile de disposer d'un nouvel outil de travail. Pour l'olive Lucques, le syndicat de l'AOP a réalisé il y a une dizaine d'années un nuancier (Figure 3) permettant aux oléiculteurs de comparer, sur le terrain et de manière très fiable, la couleur de l'olive de table encore sur l'arbre, avec la couleur de la maturité idéale du ramassage pour la table, comme nous en a fait la démonstration C. Dussol, oléicultrice et représentante du syndicat de la Lucques du Languedoc (Dussol, 2019). Un nuancier permet donc de déterminer le moment opportun de la récolte pour l'olive de table. Pour l'huile d'olive, les oléiculteurs peuvent faire analyser des échantillons afin de choisir leur date de récolte en fonction de l'huile qu'ils souhaitent obtenir. Ces tests permettent de disposer, avant la récolte, d'indications (résultats d'analyses de maturité et organoleptiques) très précieuses, qui constituent pour les oléiculteurs des aides à la décision. Cependant, les producteurs ont en réalité peu accès à ces tests car les laboratoires peuvent être éloignés, les analyses sont à réaliser plusieurs fois avant la récolte, et elles sont onéreuses. Le nuancier « couleurs de l'olive / saveurs de l'huile » peut donc être un premier outil pour la récolte avec des indicateurs très simples et pratiques pour les oléiculteurs.

FIGURE 3. LE NUANCIER DE LA LUCQUES DU LANGUEDOC



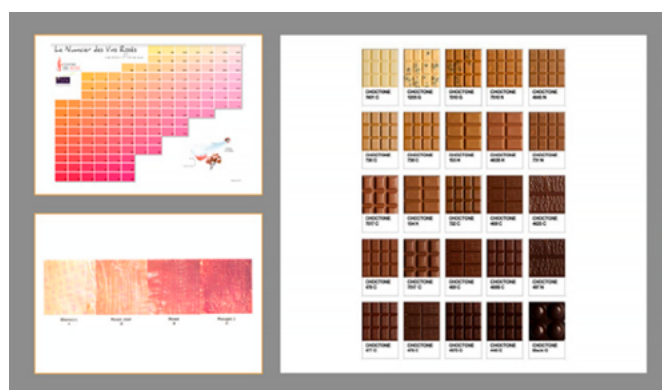
(Source : nuancier de la Lucques réalisé par le Syndicat de la Lucques du Languedoc)

Le nuancier comme double traducteur de couleurs et de saveurs

Il existe des nuanciers pour de nombreux produits alimentaires : par exemple pour le vin rosé (réalisé

par l'Institut français du vin - Centre du rosé), pour le chocolat (Choctone Pantone), pour la viande de veau (Interbev - interprofession bétail et viande) ou pour l'olive de table (Syndicat de la Lucques du Languedoc) (Figure 4). La particularité du nuancier « couleurs de l'olive / saveurs de l'huile » du Gard est de traduire les couleurs non seulement pour les producteurs lors de la récolte, mais aussi pour les consommateurs qui identifient ainsi les saveurs de l'aliment.

FIGURE 4. EXEMPLES DE NUANCIERS ALIMENTAIRES



(Sources : IFV Centre du rosé, Interbev, Choctone Pantone)

Le nuancier comme application numérique

L'étalonnage des couleurs à partir de relevés colorimétriques, réalisés sur le terrain avec un nuancier papier, est la méthode éprouvée et la plus fiable, comme nous l'a indiqué A. Varichon (Varichon, 2019). Il s'agit avec cet objet imprimé d'avoir un niveau de précision technique optimal pour les professionnels. Cependant, une application numérique du nuancier « couleurs de l'olive / saveurs de l'huile » est réalisable, et peut être d'un usage intéressant, plus simple pour un plus grand nombre d'utilisateurs. Toute personne peut alors prendre la photo d'une olive sur son arbre et avoir instantanément les saveurs qui y sont attachées ainsi que la détermination précise de sa variété; ou bien choisir une saveur parmi celles proposées par le nuancier et avoir l'information sur l'olive qui en est à l'origine (variété et maturité).

Si ce projet de nuancier « couleurs de l'olive / saveurs de l'huile » apparaît bien comme innovant dans sa forme, on peut malgré tout pointer les contraintes techniques qui pèsent

sur sa réalisation. En effet, il vise à simplifier des données techniques complexes (variétés d'olives, encodage des couleurs, données organoleptiques) pour une présentation simple et accessible aux différents utilisateurs.

L'innovation par l'usage multi-acteurs

Les porteurs du projet font l'hypothèse que le nuancier « couleurs de l'olive / saveurs de l'huile » sera un objet médiateur appropriable par une grande diversité d'utilisateurs.

Identification d'utilisateurs et d'usages

Nous avons interrogé différents acteurs sur le territoire du Gard rhodanien et nous proposons ici une première typologie d'utilisateurs et d'usages du nuancier « couleurs de l'olive / saveurs de l'huile » :

- les producteurs d'olives, professionnels ou non, qui souhaitent récolter leurs olives pour l'huile, qui s'interrogent sur le moment opportun pour récolter et n'accèdent pas aux analyses organoleptiques ;
- les mouliniers pour lesquels le nuancier peut être un traducteur pour mieux communiquer avec les producteurs d'olives sur la maturité souhaitée. Ils peuvent envisager le nuancier comme un outil de promotion de la récolte précoce « en vert » pour étaler la saison de récolte et mieux planifier le calendrier de trituration au moulin ;
- les consommateurs d'huile d'olive intéressés soit par des informations sur le fruit à l'origine de l'huile : variété de terroir et qualité du fruit (maturité), soit par la découverte de l'avantage des « fruités verts » pour la conservation, ou de la différence entre les « fruités », qui contribuent à lutter contre l'uniformisation des goûts de l'huile d'olive ;
- les restaurateurs locaux qui pourraient être intéressés par le nuancier pour re-découvrir les huiles d'olive et proposer à leurs clients de nouvelles saveurs culinaires à partir d'huiles locales. Dans le bulletin *MarketOlea* de novembre 2014, l'AFIDOL regrettait que « la restauration ne soit que si peu partie prenante de la promotion et de la valorisation des Huiles d'Olive et Olives du Midi de la France » (AFIDOL, 2014) ;
- les professionnels de la filière oléicole (comme par exemple les syndicats AOP, ou les groupements d'oléiculteurs, les coopératives oléicoles,

les associations locales de promotion oléicole, etc.) qui recherchent des moyens de promotion ou de sensibilisation à la qualité des produits oléicoles. Ainsi, la récolte précoce d'olives vertes pour l'huile est préconisée par le CTO pour éviter des traitements phytosanitaires contre la mouche de l'olive, comme nous l'a expliqué C. Pinatel (Pinatel, 2019). Le nuancier peut alors constituer un outil de communication pour promouvoir la récolte précoce qui réduit les volumes d'olives dégradées, et valorise des huiles ayant de grandes qualités aromatiques et de conservation ;

- les associations locales, mobilisées pour informer la population locale sur les huiles d'olive produites localement ;
- les collectivités territoriales qui peuvent aussi soutenir ou diffuser le nuancier « couleurs de l'olive / saveurs de l'huile » s'il leur permet de renforcer leur politique en matière d'alimentation durable, de transition écologique, de développement agricole ou de lutte contre la précarité alimentaire, à travers la valorisation des olives locales.

L'usage multi-acteurs à l'échelle du territoire

L'usage du nuancier permet donc de rapprocher, avec un langage commun, des acteurs multiples. Ces échanges prennent sens à l'échelle du territoire. Le nuancier « couleurs de l'olive / saveurs de l'huile » est réalisé selon les variétés de terroir, donc au plus près des spécificités locales. Ce sont les acteurs du territoire qui ont un intérêt direct à l'utiliser et c'est parce que ce territoire du Gard

FIGURE 5. SCHÉMA DE L'USAGE ET DE LA DIFFUSION DU NUANCIER SUR LE TERRITOIRE



(Source : auteure)

rhodanien présente des caractéristiques propres que le nuancier peut s'adresser à cette diversité d'utilisateurs.

L'innovation réside alors non dans la seule technologie, mais bien aussi dans sa fonction d'interface entre des acteurs différents, dans un environnement dans lequel les acteurs du territoire participent à la diffusion de l'innovation (Figure 5).

Innovation dans le développement

L'hypothèse selon laquelle le nuancier contribue au développement d'un système alimentaire de l'huile d'olive plus durable peut être envisagée sous le prisme environnemental, économique et social.

Du point de vue environnemental, la biodiversité variétale est au cœur de ce que propose le nuancier, qui montre et promeut l'intérêt des variétés adaptées au terroir et la richesse des variétés d'olives. Le nuancier contribue à faire (re) découvrir les variétés locales, favorisant ainsi la lutte contre la standardisation.

Il est également un outil de travail permettant d'utiliser la récolte précoce comme méthode d'évitement de l'utilisation de pesticides. Le nuancier contribuerait ainsi à faire évoluer les pratiques des producteurs en les sensibilisant sur différentes possibilités de récolte, notamment celle de la récolte précoce.

Du point de vue économique et social, ce n'est pas en tant qu'objet que le nuancier contribue à la durabilité, mais bien par l'usage qui en est fait. Simple instrument technique pour les producteurs, il est aussi un support d'information du grand public. Le nuancier peut donc être développé dans une double perspective : comme objet d'information et de communication, simple d'utilisation, polyvalent, intuitif, ludique et esthétique ; mais aussi comme support pédagogique d'actions collectives de sensibilisation et d'apprentissage. Le nuancier peut être développé plus largement au moyen d'une application numérique.

Ce développement devra cependant prendre en compte différents freins culturels, sociaux et politiques.

On repère tout d'abord des obstacles culturels liés aux modes traditionnels de production d'olives. Le nuancier « couleurs de l'olive / saveurs de l'huile » propose de valoriser la diversité des goûts de l'huile d'olive et des « fruités verts », mais en

cela il peut se heurter à des habitudes alimentaires liées au goût de l'huile d'olive très mûre.

Un autre frein est la précarité alimentaire des populations et leur difficulté d'accès aux produits oléicoles de qualité. L'huile d'olive de terroir demeure un produit alimentaire peu accessible du fait de son prix et de sa rareté (produit accessible en circuits courts directement auprès du producteur ou sur les marchés). Le nuancier permet d'informer la population locale sur l'existence des produits oléicoles, mais l'accès pour tous reste une difficulté.

Nous avons aussi noté que la caractérisation oléicole du territoire reste à construire. Dans le Gard rhodanien, il n'y a pas de politique spécifiquement orientée vers une valorisation de cultures emblématiques traditionnelles telles que l'olivier. On note quand même une initiative de la Commune de Bagnols-sur-Cèze pour soutenir le projet d'une « année de l'olivier 2020 ». L'usage du nuancier pourra se développer s'il peut s'inscrire dans des politiques publiques et des priorités stratégiques qui justifieront la fonction de sensibilisation du nuancier.

Le projet de nuancier est donc un instrument qui n'est pas limité aux acteurs de la filière oléicole, mais concerne tout le système alimentaire de l'huile d'olive qui prend son sens à l'échelle d'un territoire. Il présente l'avantage d'être simple et concret, utilisable par tous. Mais son impact pour accélérer la transition sur le territoire reste conditionné par l'appui des politiques locales et par des actions collectives de sensibilisation inscrites dans une politique territoriale d'accélération de la transition écologique.

Évaluation de l'impact du projet

Le développement du nuancier « couleurs de l'olive / saveurs de l'huile » est proposé dès sa conception avec une perspective d'amélioration continue de son utilisation. Conçu pour être novateur dans sa forme, de par son usage et dans son développement sur un territoire, une évaluation des impacts de son utilisation permettrait de le faire évoluer, de l'adapter à différents contextes et acteurs, pour ainsi contribuer à accélérer les processus de changement et d'adaptation à la transition écologique autour de l'olivier.

Cette évaluation d'impact pourrait mesurer :
→ l'utilisation par chacune des catégories d'utilisateurs ciblées,

- l'utilisation par des acteurs de la formation et de l'animation locale,
- l'évolution de la consommation par la population, et les éventuelles modifications des habitudes de consommation de produits oléicoles locaux,
- la contribution du nuancier à la création d'une dynamique locale pour promouvoir les produits oléicoles.

L'évaluation d'impact pourrait être réalisée auprès des participants aux actions collectives à travers des questionnaires diffusés lors des journées de formation et de sensibilisation au nuancier.

BIBLIOGRAPHIE

AFIDOL, 2014. MarketOlea - La France oléicole, novembre 2014, N°21.

AFIDOL, 2017. La filière huile d'olive en France. Aix-en-Provence, 2 p. Disponible sur Internet : http://afidol.org/wp-content/uploads/2018/06/Memo2017_Huile-dolive-en-France.pdf

ANGLES S., 2017. Oléiculture, systèmes oléicoles et territoires méditerranéens : de la filière au paysage. Mémoire d'habilitation à diriger des recherches. Université de Paris Diderot, 165 p.

SÈVE R., INDERGAND M., LANTHONY P., 2007. Dictionnaire des termes de la couleur. Terra Rossa : Avallon, 227 p.

Entretiens

DUSSOL C., oléicultrice, syndicat de la Lucques du Languedoc, entretien le 30/01/2019 à Thézan-les-Béziers.

PINATEL C., directeur du Centre technique de l'olivier/AFIDOL, entretien le 23/01/2019 à Aix-en-Provence.

VARICHON A., chercheuse en anthropologie, spécialiste de la couleur et des nuanciers, entretien le 14/01/2019 à Gigean.

En savoir plus

AFIDOL : <http://afidol.org/>

AFIDOL, 2010. MarketOlea - Spécial TechnOlive, mars 2010, N°12.

AFIDOL, 2010. MarketOlea - Les goûts des huiles d'olive de France et les consommateurs, octobre 2010, N°15.

AFIDOL, 2016. MarketOlea - Olives et huiles d'olive en France, juillet 2016, N°23.

LE NOUVEL OLIVIER, 2006. Récoltes : optimisation de la maturité et code couleur pour optimiser la récolte des olives vertes Lucques, septembre-octobre 2006, N°53.

MUCHNICK J., SAUTIER D., 1998. Systèmes agroalimentaires localisés et construction des territoires. Document de travail. Montpellier : ATP SYAL, Cirad-Tera, 46 p.

VARICHON A., 2005. Couleurs. Pigments et teintures dans les mains des peuples. Seuil, 238 p.

HOPEN – Terre de Houblon, catalyseur de l'émergence d'un bassin de production de houblon en Lot-et-Garonne

JEAN CHAREF

Vidéo de présentation



MOTS-CLÉS : HOUBLON, ENTREPRENARIAT, INTERMÉDIAIRE, BRASSERIE ARTISANALE, FILIÈRE, TERRITOIRE, EMPLOI AGRICOLE

Benjamin Franklin disait au XVIII^e siècle que « *la bière est la preuve indéniable que Dieu nous aime et veut nous voir heureux* », illustration de la popularité intemporelle de ce breuvage. Aujourd'hui, la bière est définie en France comme étant « *la boisson obtenue par fermentation alcoolique d'un moût préparé à partir du malt de céréales, de matières premières issues de céréales, de sucres alimentaires et de houblon, de substances conférant de l'amertume provenant du houblon, d'eau potable* » (Legifrance, 1992). Si le houblon n'a pas toujours été la plante choisie pour parfumer la bière, il est donc désormais indissociable de la confection de cette boisson consommée en moyenne en France à hauteur de 32 L par an et par habitant. Dans l'hexagone, autour de 80 % de la consommation de cette « épice de la bière » par les brasseurs artisanaux est importée. Une start-up, « HOPEN – Terre de houblon », s'est créée en 2015 avec pour vocation de proposer une solution à ce défaut d'approvisionnement : l'émergence d'une filière de production de houblon de qualité en Lot-et-Garonne, répondant aux demandes spécifiques des brasseurs artisanaux.

DU DÉFAUT D'APPROVISIONNEMENT EN HOUBLON FRANÇAIS À LA GENÈSE D'UN PROJET ENTREPRENEURIAL

Le houblon, épice de la bière

Le houblon, ou *Humulus lupulus* de son nom latin, est une herbacée vivace cultivée sur des parcelles

appelées « houblonnières », sur lesquelles des structures permettant la croissance verticale des lianes le long d'un fil tuteur sont installées (Furet *et al.*, 2018). Sa durée de vie sur de telles installations est d'une vingtaine d'années (Houblons de France, 2015).

FIGURE 1. RÉCOLTE DE HOUBLON



(Source : HOPEN)

Le houblon est essentiellement utilisé dans le processus de fabrication de la bière : cette plante est surnommée « épice de la bière » car il s'agit de l'ingrédient qui apporte l'amertume et le côté aromatique de cette boisson. Seuls les plants femelles sont cultivés à cette fin (Figure 1). Ce sont ces plants qui donnent des groupes de fleurs (appelés cônes) dont les poils épidermiques sécrètent le composant d'intérêt de la plante : la lupuline (Favre *et al.*, 2007). Cette lupuline, surnommée

« or du brasseur », est une poudre jaune composée d'un ensemble de résines, les acides-alpha aux propriétés amérisantes et les acides-bêta aux propriétés bactériostatiques, et d'huiles essentielles qui apportent l'arôme à la bière (Houblons de France, 2015).

De faibles quantités de cette matière première sont nécessaires pour la fabrication de bière : à titre d'exemple, il suffit à peu près de 2 à 4 grammes de houblon pour aromatiser 1 L de bière. C'est au cours de l'étape dite de « brassage » que le houblon est ajouté au liquide (Brasseurs de France, 2019).

Évolution de la filière houblon en France

« Il y a en ce moment un décalage par rapport à la demande, la filière houblon ne s'est pas réveillée assez vite. On peut vraiment parler de pénurie en France pour le houblon. » : tel est le constat au sujet de la production française de houblon que fait Johann Laskowski, premier houblonnier francilien (Laskowski, 2019). Cette situation est la conséquence de l'explosion récente du nombre de brasseries artisanales en France. Les houblonniers répondant aux demandes spécifiques des brasseurs artisanaux, lancées il y a quelques années, commencent seulement à produire du houblon.

Alors que l'on comptait mille sept cents brasseries en 1903 (sans l'Alsace et la Lorraine), seules trois cent cinquante subsistent en 1945 en France. Cette rapide diminution du nombre de brasseries nous est expliquée par Antoine Daban, docteur en géographie socioéconomique à l'Université d'Orléans, dont le sujet de thèse est « Du global au local : Renouveau des territoires brassicoles du marché occidental ». Le début du XX^e siècle est « une période à laquelle commencent les nationalisations d'entreprises, et où d'importantes avancées technologiques (froid industriel, pasteurisation) vont bouleverser le paysage de la brasserie française, amenant les brasseries à s'adapter, ou à périr et se faire racheter » (Daban, 2019). Le stade critique pour la brasserie française est atteint autour de 1985 : il en reste alors environ seulement vingt-cinq, sous la forme de grandes brasseries industrielles. En parallèle, devant l'uniformisation des bières industrielles, « les anglais théorisent le retour au pub, le retour à une bière un peu corsée et avec du caractère, avec la CAMRA (CAMpaign for Real Ale) ».

Antoine Daban nous explique que, « si ce sont les anglais qui le théorisent, les premières brasseries développées selon ce modèle verront le jour aux États-Unis dans les années 1975. Et ce mouvement va se développer jusqu'à commencer à faire des émules en France à partir des années 1985 ». À partir de ce moment, la brasserie artisanale connaît une belle dynamique de création de structures : la France compte autour de cent cinquante brasseries artisanales en 1998, et le phénomène s'accélère au XXI^e siècle pour atteindre le nombre de mille deux cent quarante-sept en janvier 2018 (Houblons de France, 2018).

L'évolution de la production de houblon en France a suivi – à peu près – la même dynamique que celle de la brasserie, avec cependant un temps de retard. « Avant 1900, il y avait des cultures de houblon dans toutes les régions », nous explique Antoine Daban, « et c'est à partir du XX^e siècle que certaines régions se spécialisent dans le houblon » (Daban, 2019). Trois grands pôles houblonniers se constituent en France et se structurent autour des brasseries industrielles. La culture de houblon se concentre dans le nord de la France, avec la création de Coop'hounord (Coopérative Houblonnière du Nord) dans le Nord et celle de Cophoudal (Coopérative des Producteurs de Houblon d'Alsace) en Alsace. Le troisième pôle de production de houblon, en Côte d'Or autour de Dijon, est quant à lui amené à disparaître à partir des années 1980. Dans les années 1980, la révolution de la bière artisanale s'opère avec des bières aromatiques. La tradition des coopératives françaises ou européennes est de produire du houblon amérisant, alors que les houblons aromatiques nécessaires à la brasserie artisanale sont développés aux États-Unis, au Canada, en Nouvelle-Zélande ou en Australie. Devant cette situation, les brasseurs artisanaux sont dans l'incapacité de s'approvisionner localement ou même à l'échelle nationale. L'offre n'existe pas et ils se retrouvent dans l'obligation d'importer. Il faut attendre autour de 2015 pour que la demande en houblon local aromatique devienne suffisamment forte et que des néo-houblonniers artisanaux pensent à s'implanter. « Mathieu Cosson a lancé en 2016 la première nouvelle houblonnière en France », nous apprend Johann Laskowski de la Houblonnière Francilienne (Laskowski, 2019). Si les néo-houblonniers s'installent le plus souvent en bio, la production de houblon bio reste limitée

en France : au sein des coopératives, seulement 18 ha en bio sur les près de 500 ha de houblon cultivés.

Genèse du projet HOPEN – Terre de houblon

Les deux fondatrices de la start-up « Hopen – Terre de Houblon », Lucie Le Bouteiller et Fanny Madrid, se sont rencontrées lors de leurs études d'ingénieur agronome à AgroParisTech. Originaires du Sud-Ouest, c'est en discutant avec les responsables de la brasserie JAQEN à Bordeaux qu'elles ont pris conscience de la faible production de houblon en France (environ 800 t en 2019) et des difficultés des brasseurs artisanaux français pour s'approvisionner localement. « *Les brasseurs français importent 80 % du houblon qu'ils utilisent* », explique Lucie (Le Bouteiller et Madrid, 2019). Face à l'essor de la brasserie artisanale et en raison des enjeux d'approvisionnement en houblon en France, elles réalisent un diagnostic agraire (outil d'analyse de la situation agricole d'une région) de la région du Bazadais dans le Sud-Ouest de la France, autour de la question du revenu agricole.

Grâce à des entretiens réalisés auprès d'environ cent vingt agriculteurs de la région, elles concluent que le houblon est une culture qu'il est possible d'intégrer dans le contexte agricole de la région et qui constitue une solution cohérente pour améliorer le revenu agricole. En parallèle, elles ont également réalisé une étude de marché (quantitative puis qualitative) qui révèle que les brasseurs ont surtout des attentes sur la qualité de la matière première, puis dans un second temps sur les caractéristiques du produit (bio, local, etc.).

FIGURE 2. LOGO DE LA STRUCTURE



(Source : HOPEN)

En 2015, la start-up « HOPEN – Terre de Houblon » (Figure 2) est créée, avec comme ambition de contribuer à lever les barrières à l'émergence une filière houblon dans le Sud-Ouest.

LE PROJET DE HOPEN – TERRE DE HOUBLON : FAIRE ÉMERGER UNE FILIÈRE HOUBLON

Si le diagnostic agraire portait sur la région du Bazadais, le territoire concerné par leur projet entrepreneurial est quant à lui le Lot-et-Garonne. Les conclusions tirées de leur diagnostic agraire les ont amenées au fait que la zone est propice à l'intégration du houblon comme culture de diversification d'exploitations existantes. Cependant, cinq barrières à l'émergence de la filière ont été mises en évidence, à savoir l'absence de :

- référentiel de culture de houblon ;
- accès à la fourniture nécessaire ;
- support formé pour l'accompagnement à cette culture ;
- matériel de transformation ;
- débouchés pour la production.

Le projet entrepreneurial vise à participer à lever ces barrières afin d'optimiser les chances de voir apparaître durablement un bassin de production de houblon dans le Lot-et-Garonne. Pour y parvenir, HOPEN s'est entourée de plusieurs acteurs de la région, se plaçant comme catalyseur des différentes actions qui visent à permettre de lever ces différentes barrières. La structure à proprement parler se consacre spécifiquement à trois tâches : des prestations de conseil à la plantation de houblon, de service de transformation du houblon, et surtout de mise en relation entre houblonnier et brasseur. Pour cette dernière activité, HOPEN se rémunère en prenant une commission sur la transaction entre les deux parties. Le modèle économique repose donc entièrement sur le bon fonctionnement de la filière, puisque aucune manne financière (hors prestations) ne se dégage pour la structure sans transactions entre amont et aval. Il est donc dans l'intérêt d'HOPEN que la filière dans son ensemble soit pérenne.

Pour chaque barrière à lever, un acteur ou un ensemble d'acteurs s'attèle à apporter une solution aux producteurs souhaitant se diversifier en houblon et aux brasseurs en recherche de matière première de qualité.

Assurer des débouchés pour le houblon de Lot-et-Garonne

L'absence de débouchés pour la production et le besoin de se constituer un réseau de distribution

sont un frein à l'établissement de houblonnières. En outre, l'agriculteur n'a pas forcément le temps, la volonté et/ou les compétences nécessaires pour s'occuper de la vente de sa production. HOPEN permet la mise en relation entre producteurs et brasseurs pour assurer des débouchés aux premiers. L'entreprise joue un rôle de régulation en prenant en charge tout l'aspect logistique et en étant l'interlocuteur unique pour le producteur et le transformateur.

Le modèle mis en place ne consiste pas en de l'achat-revente. Le producteur reste propriétaire de sa production et la vend au brasseur et « *HOPEN perçoit une commission de 20 % sur la transaction effectuée* » (Le Bouteiller et Madrid, 2019). La start-up contractualise avec le producteur pour se mettre d'accord sur un engagement minimum de 60 à 80 % de la production qui sera commercialisée par HOPEN. Des contrats sur plusieurs années (2-3 ans minimum) assurent la sécurité d'un débouché et une commercialisation efficace au houblonnier, qui doit de son côté faire de gros investissements à l'installation (de 25 à 30 000 €/ha selon HOPEN). Ils sécurisent aussi la start-up avec une entrée de matière et donc de revenus. En parallèle, HOPEN garantit au brasseur un approvisionnement de qualité.

Remédier à l'absence de structure de transformation

Lors de la fabrication de la bière, le houblon peut être utilisé sous plusieurs formes et notamment sous forme de « pellets », cônes de houblons après séchage, hachage et compression. Cette forme permet un gain de stockage et de transport, une diminution du risque d'oxydation du produit et une praticité d'utilisation pour les brasseurs. Ces derniers s'approvisionnent en grande majorité sous forme de pellets: à l'échelle nationale, selon une enquête réalisée par Houblons de France, la proportion de houblon en pellets utilisée pour brasser est de plus de 80 % (Furet *et al.*, 2018). Il est donc capital pour les houblonniers de pouvoir proposer leur production sous cette forme privilégiée par les brasseurs. Cela demande néanmoins une phase de transformation supplémentaire et une machine spécifique. Il n'existait aucune structure proposant cette prestation en France. Les houblonniers étaient donc contraints de sous-traiter à l'étranger.

Au cours de l'année passée, HOPEN a développé une chaîne de transformation en pellets

en Lot-et-Garonne. Maîtriser toute la chaîne de production leur garantit notamment un suivi de la qualité du houblon. Les machines qui réalisent cette opération sont très coûteuses et demandent un investissement de 5 000 € à 40 000 €, conséquent pour un houblonnier. En investissant dans cette machine, HOPEN offre aux houblonniers un accès à la transformation facilité et plus proche.

Remédier à l'absence de référentiel pour la culture de houblon dans la région

L'absence de référentiel pour cette culture constitue un frein important à l'installation de houblonniers. En effet, il est nécessaire d'identifier les variétés de houblon adaptées aux conditions pédoclimatiques (*screening* variétal) et l'itinéraire technico-économique à suivre pour cette culture dans la région. Un consortium d'acteurs (dont HOPEN) met au point un référentiel pour le houblon dans le Sud-Ouest. En effet, en 2019, une parcelle expérimentale d'un hectare ouvrira au sein du lycée agricole de Sainte-Livrade-sur-Lot, avec un suivi de la parcelle par des chercheurs de Bordeaux Sciences Agro. L'objectif de cette expérimentation est double: effectuer un *screening* variétal et mettre au point un itinéraire technique et économique pour la culture de houblon en Lot-et-Garonne.

Remédier à l'absence de personnes qualifiées pour l'accompagnement

Le profil d'agriculteurs visés par le projet HOPEN correspond à des exploitants déjà installés qui ont pour habitude d'être accompagnés et suivis par des techniciens. Dans l'optique de pouvoir apporter à ces agriculteurs un accompagnement spécifique à la culture de houblon, la Chambre d'agriculture de Lot-et-Garonne a été impliquée dans le projet. Elle forme spécifiquement un technicien sur cette culture.

Remédier aux difficultés d'accès aux fournitures nécessaires

Jusqu'à présent, les agriculteurs de la région n'ont pas d'accès privilégié au matériel végétal nécessaire pour se lancer dans la mise en place d'une houblonnière. HOPEN a confié le bouturage des plants à la pépinière Martailac. Cette production de plants est désormais passée à une phase quasi-industrielle, et permet d'approvisionner les producteurs en matériel végétal.

La culture de houblon a la particularité de demander beaucoup de matériel agricole spécifique et donc un investissement conséquent en machines. Afin de minimiser ce dernier, HOPEN souhaite travailler avec des exploitants misant sur le houblon comme culture de diversification et non pas avec des néo-houblonniers qui souhaiteraient ne cultiver que cette plante. Cela permet d'éviter l'investissement en machines agricoles de base. Toutefois, l'objectif est de produire du houblon comme culture de diversification et donc sur des surfaces faibles (autour de 3 ha). L'investissement en machines nécessaires à la culture de houblon serait trop lourd pour un seul agriculteur sur une telle surface. Ainsi, HOPEN travaillerait avec des agriculteurs ayant déjà un atelier à la ferme qui nécessite du matériel réutilisable pour les étapes de production de houblon. Enfin, HOPEN travaille avec le réseau des coopératives d'utilisation de matériel agricole (CUMA), ce qui permet aux agriculteurs de mutualiser les machines.

HOPEN – TERRE DE HOUBLON : VERS UN PROJET DURABLE ?

Quels impacts socioéconomiques et environnementaux ?

Les deux fondatrices ont pour volonté d'ancrer des valeurs de durabilité dans leur entreprise. Dans cette logique, elles sont actuellement en train de demander l'agrément « Entreprise solidaire d'utilité sociale » (ESUS). Cet agrément leur permettrait de définir des lignes directrices à suivre. Il représente également un intérêt en termes de communication, afin d'atténuer les critiques vis-à-vis de leur statut d'entreprise à but lucratif visant à atteindre leur objectif de dynamisation du territoire agricole local. En effet, « activité économique rentable » et « intérêt général » sont souvent considérés comme difficilement compatibles.

Du point de vue social et économique, l'objectif de la start-up est de participer à la dynamisation du territoire agricole du Lot-et-Garonne par la diversification des agricultures avec une culture rémunératrice. En catalysant l'émergence d'une filière à forte valeur ajoutée dans la région, elle permettrait une source de revenus supplémentaire qui viendrait compléter le revenu agricole et aiderait à maintenir des emplois agricoles non délocalisables. Pour cela, le modèle de l'entreprise est pensé de manière à être rémunérateur

et viable économiquement pour le producteur, mais aussi pour le chapelet de partenaires locaux qui accompagnent le projet.

Afin de connaître l'impact environnemental du modèle d'approvisionnement en houblon proposé par HOPEN, les fondatrices pourraient se rapprocher d'initiatives d'analyse de cycle de vie (ACV) de la filière brassicole et de son approvisionnement, comme le projet de Juliette Pérès (Pérès, 2019) et du Fab'Lim. L'objectif de ce projet est de réaliser une ACV complète sur la production d'une bière locale en Occitanie.

À court terme, la structure va contractualiser et accompagner à la fois des agriculteurs en bio et en conventionnel. De ce fait, le modèle proposé peut être critiqué d'un point de vue environnemental. Ce choix s'explique par l'existence d'un marché pour ces deux types de houblons. De plus, il existe des verrous techniques tels que les fondatrices de HOPEN ne sont pour l'instant pas en mesure d'accompagner des agriculteurs dans une transition vers le bio. Cependant, elles ont pour objectif de construire une filière durable et souhaitent appuyer les houblonniers dans une transition vers le bio. Dans ce but, un programme est mis en place afin d'établir un itinéraire technique prenant en considération la durabilité des pratiques grâce au financement obtenu du Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER). L'objectif est d'étudier le système de culture du houblon en bio ou avec d'autres pratiques agroécologiques (couverts inter-rangs par exemple). À terme, les fondatrices pensent intégrer les caractéristiques de l'itinéraire technique établi dans un cahier des charges, ou au mieux inciter les producteurs à se convertir en bio. Le consortium d'acteurs engagés dans cette initiative, composé en particulier de HOPEN, de Bordeaux Sciences Agro et du lycée agricole de Sainte-Livrade-sur-Lot, a obtenu ce fond pour financer l'expérimentation sur 3 ans. L'objectif sera d'accompagner les producteurs dans une démarche de transition vers des pratiques agricoles durables.

Enfin, la chaîne de transformation de houblon en pellets mise en place par HOPEN est – pour l'instant – la seule disponible en France. Elle permettrait aux houblonniers du Lot-et-Garonne de transformer leur production localement. Comparativement au cas actuel, dans lequel les producteurs sont obligés de sous-traiter cette étape à l'international, le modèle proposé par la

start-up permet d'éviter des kilomètres de transport de marchandise en plus. Cela représente un avantage du point de vue des émissions carbone du produit (à mode de transport identique). Cependant, la chaîne de transformation mise en place par HOPEN n'est « *pas du tout compétitive d'un point de vue environnemental* », selon Lucie Le Bouteiller, puisqu'elle a « *beaucoup moins de débit de production* » (Le Bouteiller et Madrid, 2019).

Un intermédiaire supplémentaire pour une filière pérenne ?

Pour Antoine Daban, « *le secteur brassicole artisanal est basé sur une éthique de localité, d'humanité quelque part. Dans cette notion de localité et d'humanité, figure en premier lieu la relation directe [entre houblonnier et brasseur], pour réduire au maximum les intermédiaires et pour revenir à l'artisanal.* » (Daban, 2019). Ainsi, le milieu de la brasserie artisanale serait basé sur des filières courtes, mettant les protagonistes en relation directe, et serait donc réfractaire à l'introduction de nouveaux acteurs intermédiaires dans la filière. Or le modèle proposé par HOPEN est fondé sur une commission sur la transaction entre brasseur et houblonnier. Par conséquent, la structure vient se placer entre ces acteurs. Cela peut être mal perçu à l'heure où la tendance est plutôt de diminuer les intermédiaires entre producteur et consommateur à travers des circuits courts. Au-delà de cet aspect, il précise que « *déjà que l'aspect financier est extrêmement lourd pour les brasseries artisanales et les maraîchers qui sont des structures fragiles économiquement, si vous rajoutez un intermédiaire en plus, là cela devient clairement difficile : les marges sont complètement réduites* » (Daban, 2019). Par ailleurs, il existe depuis 2015 une médiatisation particulière du milieu de la bière artisanale qui est réputé rentable. Par conséquent, des extérieurs au monde alimentaire pour la bière, ou au monde agricole pour le houblon, approchent le secteur brassicole en essayant de s'y faire une place. Dans ce contexte, il est possible que HOPEN, en tant qu'intermédiaire, soit perçu comme un acteur extérieur par les acteurs du milieu brassicole.

Il faut toutefois évaluer la valeur ajoutée qu'apporte cette structure pour les acteurs en amont et en aval de la filière. En effet, plus que de savoir si HOPEN est un intermédiaire supplémentaire, il

est important de déterminer si elle apporte une plus-value et des compétences indispensables au sein de la filière. HOPEN doit permettre de valoriser le travail de l'ensemble des acteurs en amont comme en aval. Cette plus-value est indispensable pour lui permettre de pérenniser ses contrats avec les producteurs et les brasseurs. En effet, si la structure ne présentait pas d'avantage pour ces deux acteurs, ceux-ci contractualiseraient directement entre eux une fois mis en relation, court-circuitant la structure. En outre, en apportant une plus-value à l'ensemble des acteurs, HOPEN s'intègre de manière pérenne au sein de la filière et contribue à la rendre durable. Mais quels sont alors ces plus-values qu'HOPEN apporterait aux producteurs et brasseurs ?

Un brasseur artisanal utilise dix à quinze variétés de houblon. Un houblonnier va produire entre trois et quatre variétés de houblon. En conséquence, un brasseur va s'approvisionner chez plusieurs houblonniers, qui produisent des houblons différents, et un houblonnier va vendre sa production à plusieurs brasseurs (entre quinze et vingt brasseurs). La multiplicité des interlocuteurs – pour le brasseur qui cherche à s'approvisionner comme pour le producteur qui cherche à vendre – demande des efforts importants en termes d'organisation et de logistique. En faisant l'interface entre producteur et utilisateur, HOPEN se placerait comme unique interlocuteur. Comme la structure ne fait pas d'achat-revente, l'objectif resterait que houblonniers et brasseurs se rencontrent, mais HOPEN s'occuperait de l'aspect mise en relation, contractualisation et facturation, et prendrait en charge l'aspect logistique de regroupement des lots pour faire le lien entre offre et demande.

En parallèle, grâce à la chaîne de transformation mise en place, HOPEN contrôle le processus de la production à la vente, et garantit une qualité du produit au brasseur. Or, si dans le milieu de la brasserie artisanale l'éthique est importante, le brasseur est un acteur économique. Il veut surtout un approvisionnement de qualité qui soit stable dans le temps, car il ne peut pas se permettre de changer sa recette à chaque lot. Dans cette mesure, HOPEN a l'ambition de représenter un interlocuteur unique pour le brasseur, pouvant lui garantir un approvisionnement de qualité en une diversité de houblons. De même, HOPEN offre pour le producteur l'avantage d'être

un interlocuteur unique qui lui assure des débouchés pour sa production grâce à des contrats sur plusieurs années.

De plus, le marché de la bière artisanale est un marché qui évolue très rapidement au niveau des tendances, ce qui implique une demande en nouvelles variétés de houblon. HOPEN permet l'agilité de la filière houblon. Étant proche des brasseurs et donc au fait de leurs attentes, elle peut s'adapter rapidement pour faire coïncider offre et demande en intégrant les variétés de houblon demandées par les brasseurs chez les houblonniers avec lesquels elle travaille.

Une entreprise à visée locale ?

L'une des forces de l'initiative de Fanny Madrid et Lucie Le Bouteiller est de bien connaître le territoire et ses spécificités ainsi que ses acteurs, et d'avoir pris le temps de se faire connaître avant de lancer leur projet entrepreneurial. Ce fort ancrage apporte une cohérence au projet. Mais cette spécificité locale le rend difficilement reproductible autre part sans une étude approfondie du territoire préalable. HOPEN a pour vocation de relocaliser le houblon aromatique dans le Sud-Ouest de la France en faisant émerger un bassin de production autour de producteurs diversifiés en houblon dans le Lot-et-Garonne. Cependant, le marché de la bière artisanal est un petit marché en termes de volumes. En outre, le houblon est une épice et n'est utilisé qu'en faibles quantités dans le processus de fabrication de la bière. À titre d'exemple, Johann Laskowski avait estimé, avant de s'installer, la surface de houblon nécessaire pour rendre l'Île-de-France autosuffisante en cette matière première pour les brasseries artisanales. En janvier 2017, il avait ainsi déterminé qu'il aurait fallu seulement 18 ha de culture de houblon pour pouvoir approvisionner l'ensemble des cinquante-deux brasseries artisanales d'Île-de-France. En conséquence, pour la distribution, HOPEN n'est pas limitée à la région et on ne peut donc pas à proprement parler de filière locale. Les fondatrices de la start-up sont d'ailleurs conscientes de ce changement d'échelle indispensable à la santé économique de la structure : « *En vendant uniquement aux brasseurs du Lot-et-Garonne, on ne pourrait pas monter cette filière, donc on devra viser le marché national assez rapidement, voire même les pays limitrophes comme l'Espagne par exemple* » (Le Bouteiller et

Madrid, 2019). Il existe déjà des demandes auprès d'HOPEN en dehors du Lot-et-Garonne, de la part de producteurs qui souhaitent se diversifier avec la production de houblon. Mais cette volonté de mettre en avant le lien de leur production avec le terroir est aussi très intéressant pour la structure : elle permettrait de pouvoir proposer aux brasseurs des houblons provenant de terroirs différents, et donc aux caractéristiques diverses. Les deux fondatrices ne communiquent volontairement pas sur l'aspect local, mais vraiment sur la qualité et l'appartenance à un terroir du produit proposé. S'il est donc vrai qu'il ne s'agit pas véritablement d'une filière locale, il s'agit de recontextualiser cette initiative dans le paysage actuel de l'approvisionnement des brasseurs en houblon. En effet, ce projet vient entre autres en réponse à la demande des brasseurs artisanaux français qui n'ont pour l'instant guère d'autre choix que d'importer le houblon aromatique qu'ils utilisent. En s'approvisionnant à l'échelle nationale via HOPEN, ils s'approvisionneront à une distance plus faible.

CONCLUSION

Si les fondatrices ont réussi à fédérer une diversité d'acteurs de la région autour de leur projet, HOPEN est toujours en phase de construction, et s'emploie à mettre en place de la recherche et développement pour faire évoluer son modèle vers plus de durabilité, notamment au niveau des pratiques agricoles.

Toutefois, Lucie Le Bouteiller, Antoine Daban et Johan Laskowski s'accordent tous pour dire que la structure HOPEN, tout comme le renouveau de la filière brassicole et houblon en France, sont trop jeunes pour que l'on puisse juger de leur durabilité. Pour la même raison, il est à l'heure actuelle trop tôt pour pouvoir véritablement statuer sur l'impact de la start-up HOPEN et du modèle pensé par Fanny Madrid et Lucie Le Bouteiller sur la filière houblon française.

La filière va encore évoluer dans les quelques années à venir, et c'est en ce sens qu'une structure comme HOPEN – Terre de houblon est intéressante car elle va l'aider à se construire de manière pérenne. Au-delà de la mise en relation entre producteur et brasseur, l'enjeu réside dans l'accompagnement de la filière avec la mise à disposition de toutes les compétences requises pour le déroulement optimal de la transformation du secteur.

BIBLIOGRAPHIE

BRASSEURS DE FRANCE, 2019. *De l'épi au demi – Matières premières*. Disponible sur Internet : www.brassers-de-france.com/la-biere/de-lepi-au-demi/matieres-premieres/?age-verified=90a3443568 [consulté le 12/03/2019]

FAIVRE C., GHEDIRA K., GOETZ P., LEJEUNE R., STAUB H., 2007. *Humulus lupulus L. Phytothérapie*, 2, 86-89.

FURET A., L'ORPHELIN S., PEYRARD X., VIDAL R., 2018. *La culture de houblon biologique : référentiel technico-économique en Auvergne-Rhône-Alpes*. Lyon : BIERA, 41 p.

HOUBLONS DE FRANCE, 2015. *Connaissez-vous vraiment le houblon ?* Disponible sur Internet : <http://houblonsdefrance.fr/connaissez-vous-vraiment-le-houblon/> [consulté le 12/03/2019]

HOUBLONS DE FRANCE, 2018. *Pénurie de houblon bio : quelles conséquences pour les brasseries artisanales ?* Disponible sur Internet : <http://houblonsdefrance.fr/wp-content/uploads/2018/01/CP-Houblons-de-France-CC-Comice-du-Houblon-162F012F18.docx.pdf> [consulté le 05/04/2019]

LEGIFRANCE, 1992. Décret n° 92-307 du 31 mars 1992 portant application de l'article L. 412-1 du code de la consommation en ce qui concerne les bières. Disponible sur Internet : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006078963> [consulté le 12/03/2019]

Entretiens

DABAN A., doctorant, Université d'Orléans, entretien téléphonique le 07/02/2019.

LASKOWSKI J., houblonnier, La Houblonnière Francilienne, entretien téléphonique le 30/01/2019.

LE BOUTEILLER L. et MADRID F., fondatrices, HOPEN – Terre de houblon, entretien le 21/02/2019 à Bordeaux.

PÉRÈS J., fondatrice, Le Labo CIVAM, entretien téléphonique le 30/01/2019.

Chapitre 3

L'alimentation, créatrice de lien social ?

JUSTINE **DAHMANI**, LÉA **LAMOTTE**, MARYLÈNE **LIRVAT**

En France comme ailleurs, les comportements alimentaires sont en pleine mutation. Les repas sont souvent consommés plus vite et debout ; ils ont aussi tendance à s'individualiser avec la diversité de diètes personnalisées, telles que les régimes végétariens, végétaliens ou « sans » (gluten, lactose, etc.). Les villes, catalyseurs de nouvelles pratiques sociales, sont les espaces où se perçoivent le plus aisément ces évolutions.

D'après Claude Fischler, sociologue de l'alimentation, l'acte alimentaire « *se déroule selon des protocoles imposés par la société* » et n'a pas qu'une fonction biologique. En effet, l'organisation du repas relève du « fait social ». En fonction du lieu d'achat des aliments, des produits préparés, de l'heure à laquelle les plats sont consommés, « manger » façonne l'identité et définit le plaisir. Une autre fonction est donc également reconnue à l'alimentation : sa capacité à créer ou resserrer les liens sociaux. Dans le contexte européen, le repas joue un rôle central dans la réunion des individus à travers la tradition du repas pris dans le cercle familial, amical ou professionnel. La commensalité, c'est-à-dire le fait de partager un repas, peut permettre de générer du dialogue en passant outre les distinctions de classe sociale, d'âge, de religion ou de nationalité.

Mais l'alimentation peut rapidement devenir, sous la pression de contraintes économiques, un élément d'isolement, voire d'exclusion. Elle reflète par exemple les obstacles quotidiens auxquels sont confrontées les personnes en situation de précarité. L'irrégularité des horaires de

travail se traduit par des prises de repas instables. L'éloignement des espaces de distribution de produits frais, sains, de même que le coût de ces aliments limitent leur consommation au sein de certains ménages.

Toutefois, des innovations émergent pour que l'accès à une alimentation durable soit garanti pour tous et permette une meilleure insertion sociale des personnes exclues. C'est le cas du projet de l'association Vers un réseau d'achat en commun (VRAC), qui forme des groupements d'achat au sein de centres sociaux localisés dans les quartiers populaires de plusieurs métropoles. Ainsi, à Lyon, à Bordeaux ou encore à Strasbourg, des produits de qualité issus de l'agriculture paysanne, biologique et équitable sont proposés à bas prix. En réduisant les coûts liés aux emballages, en regroupant les commandes et en fonctionnant avec peu d'intermédiaires, VRAC favorise l'accès à des aliments de qualité pour des populations qui en étaient souvent exclues.

À Clermont-Ferrand, l'association LieU'topie partage cette ambition solidaire et une vocation de mixité sociale, en particulier auprès de la population étudiante. Ses objectifs sont notamment de lutter contre la précarité alimentaire des jeunes tout en les sensibilisant à l'alimentation durable. Avec un mode d'organisation participatif fondé pour l'essentiel sur du volontariat, le projet interroge l'engagement citoyen et la démocratie.

Enfin, à Montpellier, la réhabilitation de l'espace désaffecté du Museum Agropolis en une Maison de l'Alimentation durable, située sur le campus international de recherche Agropolis, a l'ambition de faire dialoguer les consommateurs

issus de cultures différentes autour de et par l'alimentation. Ce serait ainsi un lieu de rencontres interculturelles suscitées par le fait de manger ensemble, qui permettrait peut-être de diminuer la solitude de certaines communautés immigrées et de susciter de la curiosité envers les cultures alimentaires du monde.

Ces trois projets inédits, bien que distincts en termes de population cible ou de méthodes d'action déployées, cherchent à offrir un accès solidaire à une alimentation durable pour tous. Ils partagent des questions communes sur la mobilisation à long terme des bénévoles et des adhérents, sur les modalités d'engagement et l'appropriation du projet par les populations concernées. La mixité sociale est un point crucial pour les trois initiatives. La diffusion, l'articulation avec des innovations semblables sur d'autres

territoires ou à une échelle plus globale est une réflexion transversale. Enfin, se pose la question de l'équilibre et de l'autonomie des modèles économiques des trois projets. Au-delà même de la viabilité financière, c'est en fait le rôle de l'État dans l'alimentation durable qui se dessine en filigrane. Est-ce ou non une mission régaliennne que d'œuvrer pour l'accès à une alimentation saine et responsable de tous les citoyens? Les subventions nationales dédiées à l'agro-industrie ne devraient-elles pas se redéployer pour soutenir des initiatives comme celles présentées dans ce chapitre? Faut-il revendiquer que l'argent public soit mis au service d'une mutation des systèmes alimentaires vers davantage de durabilité et d'égalité, et si oui, comment? La lecture des synthèses ci-après devrait suggérer des réflexions sur ces questions qui suscitent le débat.

VRAC, la volonté de démocratiser les produits de qualité

JUSTINE DAHMANI

Vidéo de présentation



MOTS-CLÉS : GROUPEMENT D'ACHAT, QUARTIERS PRIORITAIRES, DÉMOCRATIE ALIMENTAIRE, LIEN SOCIAL, ESSAIMAGE

Les personnes en situation de précarité ont difficilement accès aux produits locaux, issus de l'agriculture biologique ou du commerce équitable. Bien souvent, ce n'est pas par manque de sensibilisation mais par manque d'accès géographique et/ou financier. Le projet de l'association Vers un réseau d'achat en commun (VRAC) est de monter des groupements d'achat dans les centres sociaux situés dans des quartiers populaires. L'objectif est de favoriser l'accès du plus grand nombre à des produits de qualité issus de l'agriculture paysanne / biologique / équitable à des prix bas, grâce à la réduction des coûts intermédiaires (circuits courts) et superflus (limitation des emballages).

LA NAISSANCE D'UN PROJET COHÉRENT

Alimentation et précarité

Aujourd'hui, les personnes en situation de précarité qui ont la volonté de bien manger sont confrontées à une double peine : soit l'offre en produits de qualité est inexistante, soit ils n'ont pas les moyens financiers pour les acheter. À Vénissieux, 40 % des habitants vivent avec moins de 900 € par mois. Des rapports d'étude présentés lors de conférences « Alimentation et Précarité » du Fond français pour l'alimentation et la santé (FFAS) ont montré que les personnes en situation de précarité ont une faible consommation en : poisson, viande, produits laitiers, fruits et légumes. Elles se tournent souvent vers des aliments « plaisir » riches en gras, en sucre et en sel. Parmi ce public, certaines personnes pratiquent des logiques de restriction ou de simplification des prises alimentaires, avec des irrégularités dans la consommation de repas. Ces habitudes entraînent une fragilisation du rôle de l'alimentation comme vecteur de lien social, et

mènent à un renforcement de l'isolement. D'autre part, ces pratiques alimentaires peuvent conduire à un déséquilibre nutritionnel et provoquer des carences, ainsi que des maladies métaboliques comme le surpoids, l'obésité ou encore le diabète (FFAS, 2012). Face à ce constat, des associations se sont mobilisées pour aider les populations en difficulté. Elles organisent des distributions de denrées alimentaires et de repas, ou participent à la création d'épiceries solidaires. Cependant, ces dispositifs possèdent des limites en termes d'offre produits, de choix des denrées, et de dignité pour les bénéficiaires. Ainsi, il devient nécessaire d'expérimenter d'autres initiatives qui pourraient permettre un accès plus digne à une alimentation saine et durable.

Qu'est-ce qu'un groupement d'achat ?

Selon la définition de l'association Bleue comme une orange, « un groupement d'achat est un groupe de personnes se constituant dans le but d'acheter en commun à des producteurs et/ou des intermédiaires des produits locaux et/ou issus de l'agriculture biologique (avec ou sans label) en faisant le choix (ou non) d'un mode de production paysanne et artisanal ». Les motivations à créer un groupement d'achat sont multiples : soutenir les producteurs locaux et maintenir une économie locale, créer du lien entre les agriculteurs et les consommateurs, et bénéficier de produits de qualité à moindre coût (Passerelle Éco, 2019).

Genèse du projet et des premiers groupements d'achat

L'association VRAC a été créée en décembre 2013 à Lyon. Le projet est né d'une rencontre entre Cédric Van Styvendael (directeur général d'Est Métropole habitat) et Marc Uhry (responsable Rhône-Alpes de la fondation Abbé Pierre). Tous les deux avaient la volonté de développer un projet

dans les quartiers prioritaires de la ville. Le premier souhaitait développer le reste à vivre de ses locataires, et le second voulait renforcer sa stratégie de lutte contre l'isolement et l'exclusion. Pour mener à bien ce projet, les deux structures ont fait appel à Boris Tavernier, actuellement directeur de VRAC, qui avait cette volonté de démocratiser les produits locaux et issus de l'agriculture biologique. Un travail en amont a été nécessaire avant le lancement officiel des trois premiers groupements d'achat à La Duchère (Lyon), aux Minguettes (Vénissieux), et au Mas du Taureau (Vaulx-en-Verlins). La rencontre avec des producteurs locaux et autres fournisseurs a permis de recenser les produits disponibles à l'achat. En parallèle, Boris Tavernier est allé dans les écoles, les collèges et les centres sociaux pour échanger avec les habitants des quartiers. Ces discussions ont été nécessaires pour connaître le public et créer un véritable lien de confiance. Puis des dégustations ont été organisées au pied des immeubles et dans les centres sociaux. Ces premières réunions ont rassemblé une trentaine d'habitants qui manifestaient un attrait et de la curiosité pour le projet. C'est avec ce petit groupe de personnes motivées que les premières commandes ont démarré. Les bailleurs sociaux ont aussi participé à l'émergence du projet par la mise à disposition de locaux pour l'entreposage de produits.

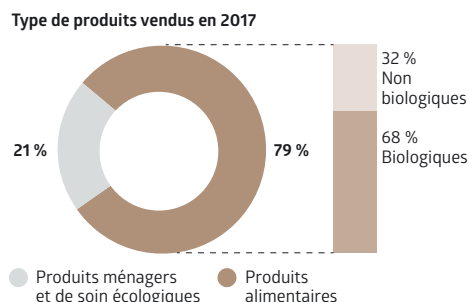
UN SYSTÈME D'ACHAT PAS COMME LES AUTRES

Des produits divers et variés

VRAC a l'ambition de permettre aux habitants des quartiers prioritaires de la ville de s'inscrire dans un mode de consommation durable et responsable, en leur proposant chaque mois une centaine de références de produits. On y trouve des produits alimentaires, d'entretien et d'hygiène. Les produits alimentaires sont principalement des produits secs, hormis le pain, le fromage et le beurre. Ils ne répondent pas tous aux critères « biologique » et « local » (Figures 1 et 2). Les produits du catalogue VRAC sont de manière générale, à qualité égale, moins chers que les produits proposés par la grande distribution, mais les prix restent supérieurs aux prix pratiqués par les discounters. L'association est en recherche constante de nouvelles références. Celle-ci passe par un système de veille et de

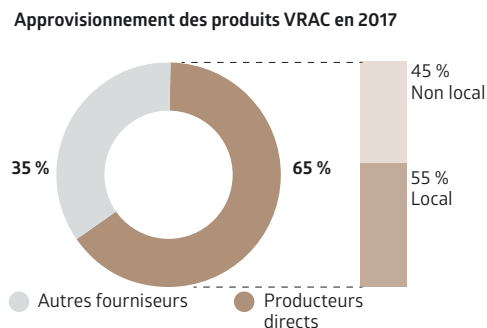
« démarchage » auprès de potentiels fournisseurs. VRAC recueille aussi les propositions de produits à acheter auprès des adhérents.

FIGURE 1. PART DES PRODUITS BIOLOGIQUES ET NON BIOLOGIQUES VENDUS AU SEIN DE VRAC LYON EN 2017



(Source : Rapport d'activité VRAC Lyon, 2017)

FIGURE 2. PART DES PRODUITS LOCAUX ET NON LOCAUX VENDUS AU SEIN DE VRAC LYON EN 2017



(Source : Rapport d'activité VRAC Lyon, 2017)

Fonctionnement des commandes et des distributions

Une fois par mois, VRAC passe commande aux producteurs. Les adhérents n'ont pas de minimum d'achat requis et aucun engagement à commander mensuellement. Ils sont donc libres de passer commande quand ils le souhaitent. L'adhérent possède la liste des produits et des prix sous forme d'un bon de commande. Il peut choisir de le remplir en version papier lors de permanences physiques dans les centres sociaux ou directement par e-mail. Un salarié de VRAC mutualise ensuite toutes les commandes et les envoie aux producteurs. Deux semaines plus tard, les produits sont livrés par les agriculteurs au hangar de l'association, hormis le

pain qui est directement livré à chaque groupement. Puis un camion passe dans chaque centre social pour livrer les produits commandés. La distribution des produits se déroule le plus souvent sur une demi-journée. Le centre social se transforme alors en épicerie éphémère. Les personnes bénévoles préparent les commandes avec un passage du vrac au détail, avant que chaque adhérent vienne avec ses contenants pour récupérer ses produits. Pour le règlement, les membres de l'association passent en caisse auprès d'un bénévole ou d'un salarié de VRAC.

La distribution n'est pas juste un moment où les adhérents viennent récupérer leurs commandes, c'est aussi et surtout un temps convivial, qui donne lieu à des discussions autour des produits et permet aux adhérents d'échanger des nouvelles. Cependant, VRAC doit parfois faire face à des problèmes d'approvisionnement et de logistique comme par exemple : des ruptures de stocks, des livraisons à la mauvaise date ou encore des erreurs sur la livraison de produits. Ces maladrotes ne sont pas toujours comprises et acceptées par les adhérents.

Les centres sociaux : des partenaires indispensables

Le bon fonctionnement des commandes et des distributions ne pourrait s'effectuer sans l'aide des centres sociaux. En plus d'être de véritables intermédiaires entre l'association et les usagers, ils sont aussi parties prenantes au projet. Les prises de commandes et les distributions se déroulent dans leurs locaux. Leur personnel est également mobilisé dans l'animation des groupements d'achat à travers la communication sur le projet, la transmission d'informations et la participation aux temps de distribution.

UN PUBLIC HÉTÉROGÈNE

La mixité au sein des groupements

Les personnes qui souhaitent rejoindre VRAC ont pour seules conditions d'adhésion de payer leur cotisation annuelle et de venir chercher leur commande au sein des quartiers pendant les horaires fixés. En se basant sur l'adresse postale, deux sortes d'adhésion ont été mises en place. L'adhésion « standard » est de 1 € minimum pour l'année. Elle est réservée aux personnes qui résident dans les quartiers prioritaires. Ce

public est majoritairement composé de mères célibataires, personnes retraitées et personnes isolées. Pour le public qui ne réside pas dans les quartiers d'implantation des groupements, il a été décidé collégialement d'appliquer une adhésion « solidaire » de 20, 30 ou 50 € et une marge de 10 % sur les commandes. En effet, VRAC veut être une solution non discriminante et ouverte à tous. Cependant, un équilibre au sein des groupements est nécessaire pour que le projet reste dans une logique de mixité sociale et d'inclusion active, sans qu'un public ne chasse l'autre. Ainsi, la mise en place de cette adhésion solidaire assure une double fonction : permettre de maintenir un ratio satisfaisant avec 30 % de personnes extérieures pour 70 % de personnes résidant dans le quartier, et générer une part d'autofinancement pour l'association.

L'implication des adhérents

Dans certains groupements, l'implication volontaire et bénévole du public est parfois difficile. En effet, VRAC souhaite la participation du plus grand nombre à la réalisation des différentes tâches : réception des marchandises, reconditionnement, distribution, etc. L'objectif recherché est de sortir l'adhérent de sa posture de « consommateur passif », en favorisant son implication comme bénévole. VRAC associe également les habitants à sa gouvernance. En 2017, les statuts de l'association ont été retravaillés pour que des adhérents deviennent des membres actifs du conseil d'administration et du bureau de l'association. Ainsi, chaque conseil d'administration possède un collègue « habitants ».

Vers plus d'empowerment

Afin de dégager plus de temps et de pouvoir développer d'autres activités, les membres du personnel de VRAC souhaitent renforcer l'autonomie des adhérents pour la gestion des groupements d'achat. Ceci passe par la formation des bénévoles aux outils de gestion des commandes et des stocks. Cependant, les outils utilisés montrent leurs limites et génèrent des erreurs informatiques et une perte de temps pour les utilisateurs. Pour pallier ce problème, VRAC travaille avec l'entreprise numérique Simplon sur un logiciel en ligne de gestion de commandes qui se veut intuitif et simple d'utilisation, afin que les bénévoles puissent se l'approprier rapidement.

À ce jour, il existe six groupements VRAC autonomes portés par des structures de proximité ou des groupes d'habitants qui gèrent les permanences des commandes et des distributions. Un test a été réalisé sur le groupement de la Duchère à Lyon : chaque adhérent devait participer au bon fonctionnement du groupement deux heures minimum par an, faute de quoi il ne pouvait pas renouveler son adhésion. Cette expérimentation a eu un impact positif et pourrait être élargie à d'autres groupes.

VRAC Universités

Afin de toucher un public étudiant, un projet « VRAC Universités » va être expérimenté pendant un an à partir de septembre 2019 sur le campus de La Doua à Villeurbanne. Ce projet est monté en partenariat avec l'association de la fondation étudiante pour la ville (AFEV). Il est financé par BNP Paribas. À l'heure actuelle, des groupes de travail se réunissent pour réfléchir aux conditions d'accès. L'objectif est de toucher les étudiants les plus précaires. Pour cibler ce public, il est possible de se baser sur le critère boursier des étudiants, mais cet indicateur reste tout de même biaisé. Si le projet est ouvert à tous, le risque est d'être submergé par la demande. D'autre part, une réflexion commune est portée sur l'ouverture des groupements d'achat aux enseignants et aux membres du personnel. Ceux-ci pourraient servir de relais auprès des étudiants afin de promouvoir le projet. Cette ouverture permettrait aussi de générer de la mixité entre le public étudiant et le corps enseignant.

ACHETER ENSEMBLE, MAIS PAS QUE...

Au-delà de son offre en produits divers, VRAC mène aussi des actions de sensibilisation et d'éducation à travers différentes activités. Parmi elles, des ateliers de cuisine sont proposés aux adhérents dans les centres sociaux partenaires. Des sorties à la campagne sont également organisées pour aller à la rencontre des agriculteurs / paysans. En 2018, le concours de cuisine « Vénichefs Junior » a été organisé avec les collégiens de Vénissieux dans le cadre d'un projet nommé « Marguerite¹ ». Cet événement a fait l'objet

1. Le projet Marguerite est un projet de recherche-action qui souhaite recréer du lien entre ville et campagne en sensibilisant les élèves du secondaire aux questions agricoles et alimentaires.

d'un documentaire, appelé « Jeunes Pousses », qui aborde des questions de justice alimentaire. Enfin, un livre de recette « Femmes d'ici, cuisine d'ailleurs » a été écrit pour partager et raconter les tranches de vie de quinze femmes d'origine étrangère par l'intermédiaire de la cuisine.

DES IMPACTS POTENTIELS OU AVÉRÉS

Le projet VRAC s'oriente autour de quatre axes, avec des objectifs bien spécifiques (Figure 3).

FIGURE 3. LES QUATRE AXES D'ACTION DE VRAC

Économique	Pouvoir acheter des produits issus de l'agriculture biologique et locaux à des prix accessibles
Social	Lutter contre l'isolement, développer l'entraide et la coopération
Santé	Participer à la lutte contre l'obésité et le diabète
Environnement	Réduire la production de déchets et participer au développement durable en privilégiant les circuits courts et les produits écologiques

(Source : VRAC)

Grâce à l'expérience et à l'ancienneté de VRAC Lyon, il est déjà possible d'envisager les impacts potentiels du projet. Sur l'aspect social, une adhérente interviewée témoigne que « VRAC permet de ramener de la vie dans le quartier ». En effet, la localisation des groupements d'achat permet aux adhérents extérieurs de se rendre dans des lieux dans lesquels ils ne seraient probablement pas allés spontanément. Ceci permet également de porter un autre regard sur les quartiers populaires. En ce qui concerne les produits vendus, VRAC permet effectivement de rendre plus accessibles certains produits de qualité. Cependant, l'association propose essentiellement des produits secs qui constituent seulement une part des dépenses alimentaires. Ainsi, VRAC n'a aucune influence sur l'achat et la consommation de produits frais (fruits et légumes, produits carnés et produits laitiers) de ses adhérents. Or, ce sont principalement ces denrées que les personnes en situation de précarité consomment en faibles quantités. Enfin, lorsque les produits sont vendus en vrac, l'association peut revendiquer la réduction des déchets d'emballage. Cependant la vente en vrac n'est pas appliquée à tous les produits,

par exemple les compotes sont vendues en coupelle ou en gourde.

Ce qu'il reste à évaluer

VRAC s'est donné pour mission de participer à la lutte contre l'obésité et le diabète dans les quartiers prioritaires. On peut alors se demander si l'offre produits couplée aux ateliers cuisine permettent aux adhérents d'adopter des habitudes alimentaires plus saines et équilibrées. Du côté des agriculteurs, il serait intéressant de savoir si le projet participe à une meilleure rémunération de leur travail. Certes, l'association leur garantit un débouché, mais ils doivent diminuer leur prix de vente. Certains d'entre eux sont des militants qui le font par conviction pour que leurs produits soient accessibles à tous, d'autres le font uniquement dans l'objectif d'écouler leur marchandise. Enfin, on peut s'interroger sur l'impact environnemental relatif que nécessite le transport des produits du producteur au hangar de l'association, et du hangar jusqu'aux groupements d'achat.

La possibilité d'une évaluation participative

De manière générale, il semble judicieux de déterminer si VRAC permet à ses adhérents d'aller vers des habitudes de consommation plus durables. Afin d'étudier la pertinence du projet, il serait intéressant d'évaluer les impacts des quatre axes d'action de VRAC. Cette évaluation pourrait être réalisée en suivant la démarche Syalinnov² ou la méthodologie d'Urbal³. Ces méthodes reprennent la logique du « chemin d'impacts » qui permet d'identifier les impacts positifs et négatifs des actions menées par une structure ou un projet. Elle pourrait être réalisée de manière participative, en impliquant l'ensemble des parties prenantes.

2. Syalinnov est une démarche à l'attention des porteurs de projets associatifs et collectivités impliqués dans des projets d'alimentation durable.

3. *Urban-driven innovations for sustainable food systems* (URBAL) utilise une approche holistique pour cartographier les chemins d'impacts des projets en lien avec l'alimentation durable.

D'UNE INITIATIVE LOCALE VERS UN RÉSEAU NATIONAL

L'essaimage

À ce jour, VRAC possède 1 200 adhérents répartis dans les treize groupements situés dans l'agglomération lyonnaise. L'association a pu se structurer et essaïmer son modèle sur d'autres territoires grâce aux financements remportés lors de concours. VRAC a notamment été lauréat du programme P'INS⁴ et de la Fondation « La France s'engage⁵ », ainsi que récemment du Plan national alimentation 2018-2019. C'est également par une entrée bailleur que le projet s'est développé dans d'autres villes. Aujourd'hui, l'association est présente à Lyon, Strasbourg, Bordeaux, Paris et Toulouse. Une charte et un contrat de franchise gratuite sont signés entre VRAC Lyon et chaque antenne afin de transférer toutes les informations nécessaires à la réplication du modèle. Pour chaque antenne, une association VRAC a été créée afin de préserver son indépendance financière et son modèle de gouvernance. Afin de se protéger, la marque et le logo « VRAC » ont été déposés auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI).

Des spécificités locales

Même si on retrouve un « modèle VRAC » semblable d'une ville à une autre, chaque antenne possède tout de même des spécificités au niveau organisationnel et logistique. En effet, les antennes ont des activités et des partenariats propres à leur contexte local. Pour VRAC Strasbourg, qui a vu le jour en 2016, le projet était d'abord hébergé par un centre social. La création de l'association a eu lieu après la formation des groupements d'achat. D'autre part, cette antenne a fait le choix d'impliquer ses adhérents dans la gouvernance de l'association. Trois comités travaillent respectivement sur les financements, la communication et l'évènementiel, les produits et la logistique. L'association propose également des événements mensuels nommés « Tables d'hôtes »,

4. Le programme P'INS a été lancé en 2014 par la Fondation MACIF et l'Avisé pour accompagner les porteurs de projets socialement innovants dans leur stratégie de duplication.

5. La Fondation « La France s'engage » permet à des projets d'innovation sociale de devenir autonomes et de s'étendre partout en France.

pour lesquels les bénévoles préparent un repas au tarif de 10 €. Pour l'antenne VRAC Bordeaux créée en 2017, un partenariat avec l'Agence régionale de santé (ARS) a été mis en place pour développer le volet alimentation et santé. À Paris, la mairie a fait appel à l'association car elle voulait rapprocher les petits producteurs d'Île-de-France et les consommateurs, et permettre aux familles locataires du parc social et des habitants des quartiers populaires de manger sain sans se ruiner (Henry, 2018). L'antenne de Toulouse, quant à elle, vient d'être créée. Le projet est né d'un double intérêt entre les bailleurs sociaux et les habitants du quartier Bellefontaine. La mise en place du projet a bénéficié de l'appui du dispositif Première Brique⁶, à travers son service de Fabrique à initiatives⁷. À ce jour, la vision de VRAC Toulouse est tournée vers une gouvernance participative dans laquelle la gestion des groupements serait réalisée par les bénévoles. À cela s'ajoute une volonté de créer des moments conviviaux entre les adhérents, par exemple en organisant des repas partagés.

Les forces du réseau VRAC

En septembre 2018, le conseil d'administration de VRAC Lyon a validé la création d'une structure nationale pour porter le développement et l'animation du réseau. Construire une fédération VRAC à l'échelle nationale peut constituer une réelle force. En effet, la mise en réseau des différentes antennes a permis de mutualiser certains fournisseurs et outils, notamment le logiciel de gestion des commandes et des stocks. De plus, le personnel de VRAC peut partager ses connaissances et ses compétences avec d'autres antennes pour surmonter certaines difficultés, ou pour améliorer son mode de fonctionnement. Enfin, un fond commun de dotations est en cours de création. Celui-ci permettra de financer uniquement les projets d'utilité sociale du réseau car il ne pourra pas servir aux frais de fonctionnement des groupements.

6. Première Brique accompagne l'émergence d'entreprises répondant à des enjeux sociaux et environnementaux au service des habitants de la métropole toulousaine.

7. La Fabrique à initiatives capte les besoins sociaux de son territoire, met en relation l'ensemble des acteurs et invente des réponses entrepreneuriales sociales et durables.

Le risque d'un développement trop rapide

Aujourd'hui, VRAC est présent dans cinq villes en France mais l'association ne compte pas s'arrêter là. Elle souhaite poursuivre son développement dans d'autres villes, notamment à Lille, Nantes, Marseille ou encore Montpellier. Un développement si rapide est certes une opportunité pour multiplier les points d'ancrage afin de toucher un public plus large, et ainsi changer d'échelle, que ce soit au niveau de chaque territoire ou au niveau national. Cependant, une crise de croissance pourrait freiner voire stopper son développement si VRAC n'est pas en mesure de financer son changement d'échelle. De plus, avec le déploiement de son modèle via un processus collaboratif, l'association court le risque de s'éloigner de ses objectifs d'origine. Heureusement, il existe une volonté de la part des différents VRAC de donner une réelle cohérence au mouvement naissant. Ainsi, en juillet 2018, les représentants des VRAC de Lyon, Strasbourg, Bordeaux et Paris se sont retrouvés en séminaire pour jeter les bases du fonctionnement du réseau. L'élaboration d'une vision commune permettra de rendre l'action de l'association plus efficace sur chaque territoire et d'œuvrer au déploiement du modèle sur d'autres territoires.

PERSPECTIVES ET ÉVOLUTIONS

Quel modèle économique ?

Pour Boris Tavernier, il y a dans notre société un double challenge : « *les associations doivent répondre à un besoin sociétal non satisfait et en même temps générer de l'argent comme une entreprise* » (Tavernier, 2019). Un point sensible du projet VRAC concerne la viabilité de son modèle économique. Celui-ci repose principalement sur des financements à court terme via des bailleurs sociaux, des fondations et des collectivités. La stratégie adoptée réside dans la différenciation et la diversité des financeurs. Afin de ne pas être totalement dépendant des financements extérieurs, VRAC essaie d'atteindre une petite part d'autofinancement grâce aux adhésions et à la marge de 10 % sur les produits appliquée aux adhérents qui ne résident pas dans les quartiers d'implantation des groupements d'achat. De plus, certaines antennes tentent d'obtenir une part d'autofinancement grâce à la vente de repas cuisinés ou à des concours de cuisine.

Cependant, accroître la part d'autofinancement signifierait que VRAC augmente le prix de l'adhésion et la marge des produits pour les personnes extérieures. Ceci l'éloignerait de son objectif de renforcer l'accès à tous à une alimentation de qualité. De plus, organiser davantage d'activités rémunératrices (ventes de repas, concours cuisine, etc.) demanderait un investissement supplémentaire pour l'équipe et les bénévoles. Ainsi, augmenter la part d'autofinancement ne semble pas être la meilleure solution pour atteindre un modèle économique durable et pérenne. Des initiatives comme VRAC devraient percevoir davantage de subventions publiques. Elles pourraient être financées par le Plan national nutrition santé (PNNS) qui dispose d'un budget de 19 millions d'euros, et dont la moitié est utilisée pour des actions de communication⁸. Ceci amène plus généralement aux problèmes de répartition des dépenses de l'État.

Un changement du système est-il possible ?

Pour renforcer ses actions, VRAC a opté pour une stratégie de collaboration avec les associations ayant la même vocation, comme par exemple la Croix-Rouge ou encore le Secours Catholique. Ainsi, ces structures sont amenées à échanger ou à travailler en partenariat principalement sur les questions de plaidoyer, notamment au sein de l'*European anti-poverty network* (EAPN). Ce réseau est composé d'associations nationales, régionales et locales et de grandes associations européennes. Son activité consiste à faire de la lutte contre la pauvreté une des priorités de l'Union européenne et, à terme, à éradiquer la pauvreté et l'exclusion sociale. Un des axes de travail de l'EAPN France porte sur la reconnaissance d'un droit effectif à l'alimentation qui garantisse un « *accès régulier, permanent et libre, soit directement soit au moyen d'achat monétaire, à une nourriture quantitativement et qualitativement adéquate et suffisante, correspondant aux traditions culturelles du peuple dont est issu le consommateur, en assurant une vie psychique et physique, individuelle et collective, libre d'anxiété, satisfaisante et digne* ». Ainsi, l'EAPN se bat pour passer d'une politique agricole commune à une politique alimentaire commune assurant le

caractère durable et effectif du droit à l'alimentation (EAPN France, 2018).

Vers une sécurité sociale alimentaire

Une solution basée sur la solidarité citoyenne a été envisagée par le comité « Agriculture et souveraineté alimentaire » (AGRISTA) du groupe Ingénieurs sans frontières (ISF). Dans son projet de sécurité sociale alimentaire, il propose que 150 € de budget alimentaire soient distribués chaque mois à l'ensemble des individus (ou à leurs parents pour les mineurs). Cet argent pourrait être disponible sous forme de tickets restaurants ou via la carte de sécurité sociale. Certes les 150 € ne couvrent pas l'intégralité des dépenses alimentaires, mais ils représentent un budget supérieur au budget moyen des personnes en situation de précarité. Ce budget serait alimenté par une cotisation sociale alimentaire (environ 8 % du salaire total), prélevée et redistribuée de façon semblable à celle de l'assurance maladie (Ingénieurs sans frontières, 2019). L'idée d'un tel projet est pertinente mais il reste à définir sa faisabilité, ses critères et ses conditions de mise en place, et comment ces éléments pourraient être appliqués à VRAC.

CONCLUSION

VRAC se donne pour mission de renforcer l'accès au public précaire à des produits issus d'une agriculture biologique et/ou locale ou du commerce équitable. Cependant, certains produits proposés ne possèdent pas ces critères de qualité et ne sont pas vendus en vrac. Les groupements d'achat sont ouverts à tous mais un équilibre entre les résidents du quartier et les personnes extérieures a été souhaité. À ce jour, les impacts environnementaux et sur la santé des adhérents restent à démontrer. Néanmoins, ce projet permet de redynamiser les quartiers populaires, de créer du lien social entre les adhérents et d'aborder avec eux les questions d'alimentation durable. L'essaimage du modèle VRAC dans d'autres villes se poursuit. Cette association en pleine croissance aurait davantage besoin d'un soutien économique de l'État pour voir à plus long terme. Ce sont peut-être des initiatives comme VRAC, accompagnées d'une évolution du cadre politique, qui permettront enfin un accès digne à une alimentation de qualité pour tous.

8. Données trouvées à la page 4 du Rapport IGAS RM2010-057P/CGAAER N°2016.

BIBLIOGRAPHIE

EAPN FRANCE, 2018. *EAPN France s'engage pour la reconnaissance d'un droit à l'alimentation en France*. Disponible sur Internet : <http://eapn.fr/eapn-france-sengage-reconnaissance-dun-droit-a-l'alimentation-france/> [consulté le 05/04/2019].

FFAS, 2012. *Représentations et stratégies alimentaires des précaires – Conférence du 14 février 2012*. Disponible sur Internet : https://www.youtube.com/watch?v=xMqonJCZK_I&t=2703s [consulté le 02/04/2019].

HENRY C., 2018. Paris : du bio sans se ruiner pour les revenus modestes. *Le Parisien*. Disponible sur Internet : www.leparisien.fr/paris-75/paris-du-bio-sans-se-ruiner-pour-les-revenus-modestes-12-12-2018-7966587.php [consulté le 03/04/2019].

INGÉNIEURS SANS FRONTIÈRES, 2019. *Pour une sécurité sociale alimentaire*. Disponible sur Internet : <https://www.isf-france.org/articles/pour-une-securite-sociale-alimentaire> [consulté le 05/04/2019].

PASSERELLE ÉCO, 2009. Les Groupements d'achat. *Passerelle Eco n°33, Printemps de l'An 09*. Disponible sur Internet : <https://docplayer.fr/14748599-Les-groupements-d-achat.html> [consulté le 02/04/2019].

Entretien

TAVERNIER B., directeur VRAC, entretien le 25/01/2019 à Lyon.

Cette étude s'est également basée sur les entretiens suivants, dont les contenus sont venus enrichir l'analyse :

BLINO G., chargée de mission VRAC Lyon, entretien le 25/01/2019 à Lyon.

GADIOLLET B., chargé de développement VRAC Toulouse, entretien téléphonique le 22/01/2019.

ROBERT J., responsable du projet VRAC Universités, entretien téléphonique le 03/04/2019.

SENE M., chargée de mission VRAC Strasbourg, entretien téléphonique le 23/01/2019.

TRÉZÉGUET N., chargé de développement VRAC Bordeaux, entretien téléphonique le 16/01/2019.

En savoir plus

RÉSEAU DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES POUR UNE ÉCONOMIE SOLIDAIRE, 2018. *Fiche Déniché pour vous n°31 : VRAC*. Disponible sur Internet : www.rtes.fr/fiche-deniche-pour-vous-ndeg31-frac [consulté le 03/04/2019].

VÉRON L., 2016. VRAC, un système d'achat groupé pour améliorer la qualité de l'alimentation des habitants dans les quartiers populaires de la banlieue lyonnaise. *Resolis*. Disponible sur Internet : <http://resolis.org/fiche-pratique/vrac-un-systeme-dachat-groupe-pour-ameliorer-la-qualite-de-l'alimentation-des-habitants-dans-les-quartiers-populaires-de-la-banlieue-lyonnaise/906> [consulté le 03/04/2019].

VRAC, 2018. Disponible sur Internet <https://frac-asso.org/> [consulté le 02/04/2019].

VRAC STRASBOURG. *Présentation*. Disponible sur Internet : <https://fracstrasbourg.wordpress.com/presentation/> [consulté le 02/04/2019].

WATRANGANT R., 2016. *Vrac* [vidéo en ligne]. Disponible sur Internet : <https://www.youtube.com/watch?v=pulRvNtelJw&t=5s> [consulté le 02/04/2019].

LieU'topie, une association de gouvernance participative

MARYLÈNE LIRVAT

Vidéo de présentation



MOTS-CLÉS : ÉPICERIE SOLIDAIRE, ACTIONS MILITANTES ET CITOYENNES, DÉMOCRATIE ALIMENTAIRE, JUSTICE SOCIALE, PARTICIPATION

LieU'topie est une association porteuse de nombreuses initiatives solidaires en réponse aux besoins des étudiants de Clermont-Ferrand. LieU'topie mène notamment des activités contribuant à la création de liens et de mixité sociale, et à la lutte contre la précarité alimentaire des jeunes, tout en sensibilisant les bénéficiaires à l'alimentation durable. Cette synthèse dresse le panorama d'une sélection d'initiatives luttant contre la précarité alimentaire des jeunes. On s'intéressera aux spécificités du fonctionnement de LieU'topie, à travers son modèle économique et son mode de gouvernance, ce qui permettra d'évaluer quel changement d'échelle est envisageable.

PRÉCARITÉ ÉCONOMIQUE ET ALIMENTAIRE DES ÉTUDIANT-E-S

Le coût de la vie étudiante connaît une augmentation constante depuis près de dix ans et en particulier entre 2009 et 2012. Ce contexte entraîne tous les ans de plus en plus d'étudiant-e-s vers une situation de précarité. Ainsi, en 2015, d'après la Fédération des associations générales étudiantes (Fage), 23 % des étudiant-e-s considéraient avoir des difficultés financières.

Les épiceries solidaires

En 2015, le rapport sur le plan de lutte contre la pauvreté et pour l'inclusion sociale, édité par l'inspection générale des affaires sociales, constatait qu'environ 20 % des étudiant-e-s vivaient en dessous du seuil de pauvreté. En 2015, 681 078 étudiant-e-s (sur 2,5 millions recensés par l'Insee) prétendaient aux bourses sur critères sociaux. Lorsque l'on ramène ce chiffre à la totalité des allocations financières directes accordées à l'ensemble des étudiant-e-s (bourses sur critères

sociaux, bourses au mérite, aides ponctuelles, etc.), 36,3 % d'entre eux étaient concernés. Pourtant, les syndicats étudiants ne considèrent pas ces solutions comme satisfaisantes. La majorité des étudiant-e-s ne peuvent prétendre à ces aides financières, alors que le coût de la vie augmente pour tou-te-s, qu'ils / elles soient boursier-e-s ou non. Les syndicats étudiants soulignaient également qu'un tiers des étudiant-e-s déclaraient avoir déjà renoncé à des soins de santé. Pour 11,9 % d'entre eux, la raison en était le manque de moyens financiers.

De plus, en 2017, d'après la Fage, 65 % des étudiant-e-s « sautaient » régulièrement un repas par semaine, faute d'argent. Et ce, malgré le fait que près de la moitié des jeunes travaillent pendant leur année universitaire et/ou bénéficient d'aides sociales. Pour en finir avec la précarité alimentaire des étudiant-e-s, la Fage réclame la mise en place d'épiceries solidaires, comme les AGORAés.

En France, de nombreuses épiceries solidaires se sont développées. L'AGORAé est un espace d'échanges et de solidarité qui se compose d'un lieu de vie ouvert à tous-te-s et d'une épicerie solidaire accessible sur critères sociaux. Porté et géré par des étudiant-e-s pour des étudiant-e-s, l'AGORAé est un lieu non stigmatisant par objectif mais il l'est, de fait, par son public ciblé : les étudiants en situation précaire. Il œuvre pour l'égalité des chances d'accès et de réussite dans l'enseignement supérieur. Les AGORAés sont des épiceries associatives solidaires qui s'adressent aux étudiant-e-s en situation précaire. Implantées sur quinze campus de France métropolitaine, elles proposent des produits alimentaires, d'hygiène et d'entretien vendus 80 à 90 % moins cher qu'en grande distribution. Les AGORAés sont soutenues par la Fondation Macif. D'autres épiceries associatives solidaires ont « bourgeonné » sur l'ensemble de

la France. Ces initiatives ont pu être créées par des étudiant·e·s, en lien avec des associations caritatives, leur université et/ou des fournisseurs locaux. C'est le cas de l'épicerie solidaire au sein de la faculté de Rennes 2. Cette épicerie, qui est ouverte à tous·te·s, ne demande aucun justificatif et propose gratuitement des produits alimentaires. Cette initiative a débuté en janvier 2019 et « ne demande qu'à faire ses preuves » en termes d'efficacité et de durabilité. D'autres épiceries solidaires sont contrôlées par des institutions publiques comme le Crous. C'est le cas de nombreuses associations, comme l'association générale des étudiant·e·s de Paris. En plus d'un justificatif, les étudiant·e·s doivent constituer plusieurs dossiers, comme une demande d'accès à renouveler tous les cinq mois.

Quant à l'épicerie solidaire étudiante en partenariat avec l'université du Mans et le Crous, elle organise une collecte auprès du personnel et des étudiant·e·s de l'université, en faveur des étudiant·e·s bénéficiaires de l'épicerie solidaire étudiante. Elle est également accessible sur critères sociaux. À Clermont-Ferrand, l'épicerie solidaire ESOP63, propose des produits alimentaires et d'hygiène à prix réduit. Elle est gérée par la banque alimentaire d'Auvergne et fonctionne sur la base de conditions d'accès et d'une charte que les bénéficiaires s'engagent à suivre. À Valence, un dispositif de la Croix-Rouge vend des produits alimentaires à prix réduit accessibles à tous·te·s. L'épicerie solidaire propose aussi des paniers équilibrés et complets, destinés aux étudiant·e·s. Les paniers sont vendus 5 € pour une valeur de 50 €.

Toutes ces épiceries solidaires ont donc des fonctionnements différents. La plupart bénéficient à de nombreux étudiant·e·s. Cependant, elles peuvent aussi manquer d'efficacité en laissant un bon nombre d'étudiant·e·s en marge car ils ne répondent pas aux critères de sélection. Cela interroge sur le fait que des structures d'aide alimentaire, souvent soutenues par l'État, puissent faire de la sélection sur un sujet qui relève du droit humain : l'alimentation.

À travers les différentes épiceries solidaires présentées précédemment, on observe plusieurs modes de gouvernance et donc des formes variables de démocratie : une gouvernance organisée ou partagée entre des partenaires privés ou publics, ou une gouvernance par les bénéficiaires eux-mêmes.

Les limites : gouvernance des dispositifs de solidarité et répartition du pouvoir

Les étudiant·e·s bénéficiaires des épiceries solidaires semblent ne pas toujours être au cœur de la gouvernance de ces structures. La relation solidaire producteur/consommateur est peu présente, notamment lors des achats. En effet, une majorité des épiceries solidaires étudiantes distribuent des invendus, souvent des denrées (ultra) transformées. Cet acte est un excellent moyen pour les grandes et moyennes surfaces (GMS) de valoriser leurs « pertes », sans chercher à améliorer la gestion de leurs stocks et approvisionnements, en vue de plus de durabilité. La plupart du temps, les épiceries solidaires étudiantes sont accessibles sur critères sociaux. Ces épiceries ne parviennent pas à atteindre tous les étudiants dans le besoin, car ceux qui ne correspondent pas aux critères de sélection pour bénéficier des aides restent en marge.

En somme, la précarité ne se limite pas à une difficulté d'accès à l'alimentation. Elle comprend aussi un problème de répartition de pouvoir et donc de gouvernance au sein des dispositifs de solidarité. À ce titre, la participation des acteurs publics peut prendre des niveaux différents de gouvernance « imposée » ou « partagée », qu'elle soit locale, régionale, nationale ou internationale.

Le concept de démocratie alimentaire, défini par Tim Lang en 1998, a le mérite de poser à la fois les questions de justice à travers l'accès, la participation et le pouvoir d'agir, et les questions de citoyenneté, et ce pour l'ensemble des acteurs du système alimentaire (producteurs, transformateurs, distributeurs, consommateurs, etc.). La démocratie est un système de gouvernance qui permet, entre autres, l'expression de modes de vie différents tout en laissant aux citoyen·ne·s la possibilité de choisir la manière dont ils / elles interagissent. Dans « Food control or food democracy », T. Lang explique que la démocratie alimentaire vise à remplacer le rôle de l'État dans la régulation du marché agroalimentaire afin d'éviter une emprise trop importante des industries agroalimentaires (Lang, 1998). Il pense qu'il ne faut pas contraindre davantage le marché, mais qu'il faut plutôt démocratiser le système alimentaire en permettant la création de contre-pouvoirs du côté de la société civile. Cette idée a été concrétisée par l'apparition de nombreuses initiatives alternatives locales. Deux approches

complémentaires se développent à partir de cette définition. Une première, développée dans les articles de N. Hamilton aux États-Unis (2005), F. Collart-Dutilleul et V. Pironon (2012) en France, et O. de Schutter (2012), ancien Rapporteur pour le droit à l'alimentation à l'ONU, fait référence à des notions de droit. Une deuxième approche, celle de N. Hassanein (2003), présente la démocratie alimentaire comme un moyen d'action collective à disposition de la société et des mouvements sociaux (Both *et al.*, 2018).

Le processus de démocratisation, qui contribue à rendre l'alimentation accessible à tous-te-s, transforme le consommateur en « *food citizen* » (Booth and Coveney, 2015) par le biais de l'action collective. Pourtant, le « *consom-acteur* » agit souvent dans une démarche individuelle, responsabilisante, certes, mais pas forcément en lien avec un engagement collectif, voire politique. Néanmoins, dans le fonctionnement de certaines associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) ou de certains supermarchés coopératifs et solidaires, on peut constater que les bénéficiaires peuvent aussi être décisionnaires concernant le mode d'approvisionnement des denrées et/ou des produits sélectionnés pour la vente, et prendre part à la gouvernance. Ces démarches de consommation alternative et collaborative permettent ainsi aux consommateurs d'investir de nouveaux espaces de décision en amont des systèmes alimentaires. Dans le cas des AMAP, il existe un engagement contractuel entre les « *amapien-e-s* » et les petits producteurs. Les figures du consommateur et du citoyen se veulent non pas disjointes ou opposées, mais au contraire articulées autour d'une citoyenneté économique qui participe à la gouvernance des systèmes alimentaires. Cette gouvernance peut être envisagée au niveau du territoire, comme c'est souvent le cas, ou à un niveau plus global, ce qui est plus rare (Clarke *et al.*, 2007). Le lien entre consommateurs et/ou producteurs, dans une perspective d'éducation populaire aux questions agricoles, alimentaires et culinaires, peut mener à la capacitation des acteurs (*empowerment*).

CARACTÈRE INNOVANT DE LIEU'TOPIE

FIGURE 1. DEVANTURE DE L'ASSOCIATION



(Source : Yannis Labeaume)

Lieu'topie est une association étudiante solidaire clermontoise créée en 2013 par des étudiant-e-s dans le cadre d'un projet universitaire (Figure 1). Sarah Valroff et Mathieu Adenot sont actuellement les co-président-e-s et étudiant-e-s qui gèrent l'association au quotidien. Depuis la rentrée scolaire 2018, l'association bénéficie de l'énergie de deux personnes en service civique en plus de la salariée, afin d'assurer le bon fonctionnement du lieu. Cette structure de l'économie sociale et solidaire (ESS) anime un lieu de vie ouvert à tous-te-s, culturel et solidaire, où il est possible de venir discuter autour d'un café et de participer à des animations diversifiées : théâtre, atelier de cuisine, fabrication de produits d'hygiène, concert, etc. On trouve au sein de l'association : un espace épicerie solidaire proposant des produits secs 20 % moins cher que dans le commerce, une cagette d'invendus (à prix libre), une cuisine équipée et un lave-linge (usage à prix libre), un bar ainsi qu'un espace de détente. En 2018, Lieu'topie comptait cinq cents adhérent-e-s, dont une infime partie participait aux assemblées générales (AG) et aux conseils d'administration (CA). Le nombre d'adhérent-e-s fluctue d'une année à l'autre, en

s'alignant sur une année universitaire. En 2017, ils étaient sept cents adhérent·e·s. Le fonctionnement de l'association est basé sur des financements hybrides. L'autofinancement assure 33 % du fonctionnement grâce au « café solidaire », aux adhésions (dès 3 € / personne / an), aux prix libres et aux prestations de buffet lors d'événements ponctuels. Les 66 % restant correspondent aux financements publics via les subventions de la ville de Clermont-Ferrand et de Clermont Auvergne Métropole. Ces subventions publiques permettent l'entretien des locaux, des équipements, ainsi que la rémunération de l'employée de l'association. LieU'topie est soutenue par l'université Clermont Auvergne (UCA), qui apporte une plus grande visibilité de l'association auprès des étudiant·e·s.

Activités concrètes

Le projet LieU'topie consiste, en premier lieu, à répondre aux besoins des étudiant·e·s. L'enjeu principal de l'association est de permettre aux adhérent·e·s de se réapproprier leur pouvoir citoyen, notamment au travers du principe de démocratie alimentaire. LieU'topie tend à répondre à cet enjeu au travers de sept pôles d'activité. Chaque pôle est géré par un responsable, nécessairement adhérent de l'association, et les activités proposées au sein de LieU'topie sont issues des réflexions et des envies des bénéficiaires. Les sept pôles d'activités sont :

- « Épicerie solidaire » : faire travailler le territoire et sensibiliser les étudiant·e·s au « mieux consommer », au « manger local », et contribuer à faire émerger une réelle conscience de « consom'acteur » auprès des étudiant·e·s.
- « Alimentation » : des potagers partagés (PoPart) destinés aux étudiant·e·s, gratuits et en libres accès ; des « SSU'pers paniers » consistant en des commandes et réceptions de paniers de légumes (de saison, à 6 ou 10 €), une semaine à l'avance, auprès de l'épicerie Max et Lucie qui s'approvisionne auprès de petits agriculteurs locaux, avec six points de livraisons différents ; des ateliers de cuisine ; une cuisine équipée ouverte ; des caquettes de fruits et légumes invendus distribuées par le magasin Bio « l'Eau vive » et l'association « Tous

au verger » qui récupère les fruits de vergers inexploités. Des buffets ou apéritifs peuvent être préparés lors d'ateliers de cuisine, pour lesquels les invendus (Figure 2) sont utilisés comme matières premières et transformés en mets appétissants et savoureux. Ces préparations peuvent être servies et vendues lors d'événements. Les contributions des adhérents aux buffets et apéritifs participent à l'autofinancement de l'association.

FIGURE 2. LÉGUMES INVENDUS À PRIX LIBRE



(Source : Sévrine Martin)

- « Do It Yourself » : ateliers pour réfléchir à sa propre consommation (durable et responsable) et fabriquer soi-même des produits de consommation du quotidien avec des matières premières brutes.
- « Culturel » : programmation mensuelle de spectacles de théâtre, d'apéritifs, d'ateliers de sophrologie et de relaxation, des soirées « jeux de sociétés », des concerts, des débats, etc.
- « Café solidaire » : espace de détente et de discussion via des conférences et des débats, il propose des produits issus de l'agriculture biologique, éthique et/ou locaux.
- « Germe de projets » : séances de partage d'idées du réseau d'acteurs de LieU'topie, création de liens socioprofessionnels.
- « Administratif et financier » : activités « services, matériels & conseils » ; aides à la

1. Service de santé universitaire.

constitution de dossiers (demande de bourse) ; mise à disposition d'équipement nécessaire au bien vivre (cuisinière, four, lave-linge, etc.).

Chacun de ces pôles parvient à atteindre un ou plusieurs des objectifs finaux de l'association qui sont de : contribuer à répondre aux besoins des étudiant·e·s ; permettre un accès au plus grand nombre d'étudiant·e·s à une alimentation abordable, responsable et de bonne qualité sanitaire et nutritive ; impliquer des acteurs locaux (producteurs, transformateurs, commerçants, etc.) ; sensibiliser les étudiant·e·s à la consommation alimentaire et non alimentaire « responsable et durable » et créer du lien social (inclusion sociale). Les bénéficiaires peuvent participer à la vie de l'association en tenant une permanence au comptoir du café, en participant à l'organisation de l'un des pôles, voire en rentrant au CA de l'association, en développant leur propre projet au sein de l'association ou en donnant un « coup de main » ponctuel sur un événement. Les achats faits dans l'association peuvent être réglés avec la « doum ». C'est une monnaie locale en faveur d'une production, d'une distribution et d'une consommation de biens et de services de proximité, de qualité et respectueuses des humains et de la nature. Cependant, la « doum » est très peu utilisée par les étudiant·e·s de l'association. L'association quant à elle, réfléchit à utiliser la « doum » pour les approvisionnements du café solidaire et de l'épicerie.

À LieU'topie, on observe la socialisation des bénéficiaires à travers l'utilisation partagée de la cuisine, du lave-linge et la participation à tous les ateliers proposés. Par exemple, les bénéficiaires de LieU'topie peuvent participer à des ateliers ou proposer des animations appelées « Hors les murs », qui se déroulent à l'extérieur de l'association, permettant ainsi la rencontre avec d'autres associations ou encore de toucher un nouveau public.

Bien que l'association parvienne à créer une forme de mixité sociale, elle peine à faire participer bénévolement les bénéficiaires au fonctionnement de l'association. Le manque de volontarisme au sein des adhérents se répercute sur le fonctionnement de l'association.

C'est d'ailleurs certainement le manque de bénévoles qui a encouragé le CA à recruter deux personnes en service civique. La volonté de l'association est de faire prendre conscience aux

adhérents, du bienfait de l'adoption d'un comportement universaliste qui apporte plaisir, bien-être et développement personnel.

La gouvernance et l'implication des bénévoles

À LieU'topie, les étudiants sont au cœur de la gouvernance. Le CA est composé de deux co-présidents (dont l'un s'apprête à quitter l'association), d'étudiants bénévoles (douze) et de deux volontaires en service civique. L'association essaie d'intégrer les bénévoles les plus actifs en les invitant au CA, en les impliquant dans des demandes de subventions et en les faisant participer aux réunions. Pour trouver de nouveaux adhérent·e·s, certains bénévoles font des interventions dans les amphithéâtres des facultés où ils présentent l'association. En revanche, il n'y a pas d'actions mises en œuvre pour encourager les adhérent·e·s à devenir des bénévoles actif·ve·s, en dehors des repas mensuels entre membres du CA, qui ont pour but de renforcer le sentiment d'appartenance. « *La condition de contribution relève plutôt de l'engagement moral, et l'association n'est pas dans une logique d'obligation, de contrôle ni de sanction. Cela demanderait un travail supplémentaire de surveillance et serait incompatible avec la notion de volontariat* » explique le co-président (Adenot, 2018).

C'est également la contribution basée sur le volontariat qui fait défaut à l'association. En effet, sur les cinq cents adhérent·e·s, peu s'investissent dans la vie de l'association. Comme l'expliquait Hassanein, « *la réalité pour l'organisateur est que les gens choisiront de participer de manière particulière* » (Hassanein, 2003). Il se peut que LieU'topie ait besoin de réfléchir, avec ses bénéficiaires, à une façon plus efficace de les inciter à contribuer à la vie de l'association. Pour ce faire, l'association pourrait organiser des moments d'échanges et de réflexion (plus informels que l'assemblée générale) entre les membres du CA et les bénéficiaires de l'association, sur leurs attentes et contributions. Par exemple, un magasin coopératif et participatif s'est ouvert à Clermont-Ferrand il y a quelques mois : La Coop des Dômes. Ce magasin est à but non lucratif et à gestion démocratique, il appartient à ses membres qui en sont les seuls propriétaires et les seuls décisionnaires. Pour faire leurs courses, les coopérateurs·trices adhèrent à

l'association et contribuent bénévolement à raison de 2 heures 30 / mois. LieU'topie pourrait prendre exemple sur ce fonctionnement pour renforcer l'implication de ses adhérents.

À LieU'topie, la gestion est aussi démocratique, pour autant les bénéficiaires ne s'impliquent pas davantage. La gestion démocratique s'effectue par le biais d'une communication ouverte et d'échanges dynamiques entre les bénéficiaires et les membres du CA. Ces temps de communication et d'échanges sont organisés autour d'AG et de CA, auxquels tous ceux qui sont impliqués dans l'association peuvent participer. « À LieU'topie, la liberté d'expression est largement présente et respectée », indique la co-présidente (Valroff, 2018). L'association se veut bienveillante et respectueuse des idées de chacun. En AG, l'idée est de faire venir toute personne intéressée par le lieu et son orientation politique, pour l'année à venir. Comme l'explique la co-présidente de l'association : « Le problème qui persiste est le manque de mobilisation de la part des gens, qui est certainement dû à un manque de culture sur l'associatif. Les gens ne connaissent pas forcément les codes des associations et le fait que l'AG soit importante dans la gouvernance. En CA, la liberté d'expression est présente et varie en fonction des personnalités présentes, des caractères, des individus, de leur place dans l'association (ex : co-président, représentant d'un pôle, adhérent-e-s), c'est-à-dire que certains ont des connaissances que d'autres n'ont pas. À ce moment, les individus peuvent très bien être ouverts et partager leurs connaissances ou les garder pour eux-mêmes comme une sorte de pouvoir » (Valroff, 2018).

Le manque de bénévoles peut tout aussi bien résulter du manque de sensibilisation des individus à la culture associative que du fait que les étudiants soient très pris par leur emploi du temps. À cela s'ajoutent d'autres préoccupations urgentes, comme les difficultés financières et/ou matérielles. Aussi, il peut être compliqué pour certains d'entre eux de s'impliquer rigoureusement dans la vie de l'association et de multiplier les efforts pour honorer leurs engagements associatifs.

« L'association n'a pas de position dans un parti politique et ne se fige pas dans un courant de pensée. La seule volonté de l'association est de rester un espace bienveillant qui permette à chacun de s'exprimer librement », rapporte la co-présidente (Valroff, 2018). En effet, « l'intérêt est

de comprendre pourquoi le voisin n'est pas d'accord, et à partir de là, générer un débat et libérer la parole. Que des avis différents se confrontent ou se rejoignent peut amener les personnes à avoir une autre construction de pensée et de critique de leur pensée. C'est aussi au travers de ces actions que les bénéficiaires appréhendent le fait de devenir citoyen, et acquièrent leur propre façon de penser. C'est ce qui fait la force du lieu » (Valroff, 2018 ; Adenot, 2018).

Le co-président a réfléchi à une façon de conscientiser les adhérent-e-s à agir bénévolement, en repensant la finalité du travail et les différentes formes qu'il peut prendre. L'idée serait de proposer aux adhérent-e-s venus laver leur linge d'effectuer leur permanence pendant la durée du cycle de la machine à laver afin d'optimiser leur temps de présence et de rendre un service à l'association. Ceci permettrait également de sensibiliser les bénéficiaires à l'aspect participatif et collaboratif de l'association. De plus, cela allégerait le travail réalisé par les co-présidents, qui sont très polyvalents donc très sollicités et parfois un peu épuisés.

MISE EN PERSPECTIVE DE CETTE INNOVATION, REcul CRITIQUE

Une gouvernance participative et inclusive en faveur d'une implication bénévole plus importante

Quelle(s) collaboration(s) possible(s) de LieU'topie avec d'autres associations ? En dépit de la configuration des universités de Clermont-Ferrand, qui ne permet pas d'avoir un campus unique regroupant les filières d'enseignements, LieU'topie parvient à rassembler des étudiants de formations diverses. L'association est située sur le site Gergovia, où se trouve l'unité de formation et de recherche (UFR) Lettres, Cultures et Sciences Humaines. L'association est à proximité des facultés de Droit, de Langues, des écoles de commerce, d'architecture et des Beaux-Arts. À LieU'topie, une diversité de genres fait surface. En effet, la communauté « lesbiennes, gays, bisexuelles et transgenres (LGBT) » est représentée au sein de l'association, notamment grâce au collectif « Femmes de mars », labellisé par LieU'topie. Le collectif propose des actions autour des droits des femmes, ainsi que des conférences, expositions, ateliers, rencontres, mais aussi du théâtre, des

concerts et interventions : autant de rendez-vous destinés à la réflexion et à l'action collective.

Au vu des difficultés rencontrées par l'association pour impliquer davantage ses adhérents, il lui faudra fournir d'autant plus d'efforts pour construire une ou des collaborations avec d'autres associations. Il serait cependant dans l'intérêt de l'association de développer son réseau de partenaires associatifs, toujours dans l'idée de répondre au mieux aux attentes des bénéficiaires et d'atteindre ses objectifs.

Par exemple, les jardins potagers partagés situés près du site universitaire des Cézeaux, où se trouvent quatre UFR différentes, quatre écoles et institutions d'études supérieures, pourraient constituer une piste de partenariat. En effet, ces jardins ne sont à ce jour pas utilisés par les étudiant-e-s, ni les adhérent-e-s de LieU'topie. C'est ce qu'explique B. Fumanal, responsable du PoPart, président-fondateur de l'association des naturalistes d'Auvergne (ADNA), enseignant-chercheur en écologie à l'UCA et responsable de la Licence professionnelle « Agriculture biologique conseil et développement ». Comme LieU'topie, le PoPart fait partie du réseau des espaces partagés de la ville de Clermont-Ferrand, pour autant il semble que les utilisateurs-jardiniers qui résident près du PoPart soient plus âgés que la moyenne des étudiant-e-s. Ils représentent une douzaine de personnes. Le terrain étant loin de l'emplacement de LieU'topie, l'accès y est difficile pour organiser des ateliers (de sensibilisation), rencontres et autres animations. Il pourrait être intéressant pour LieU'topie de se rapprocher du responsable du PoPart pour trouver ensemble une façon efficace d'intéresser davantage les étudiant-e-s et adhérent-e-s de LieU'topie au fonctionnement de ces jardins partagés. Et ce d'autant plus que « *le PoPart et LieU'topie se côtoient par moment sur certains projets sans forcément se connaître* » explique le responsable du PoPart (Fumanal, 2018). Le concept initial du PoPart est l'appropriation de terres non utilisées, afin de rapprocher le campus de la ville, et de créer des échanges intergénérationnels. Le PoPart possède des installations qui peuvent servir à éduquer et à responsabiliser, telles qu'une mare, des carrés botaniques, des nichoirs et des hôtels à insectes pour les visites d'élèves des écoles primaires, d'étudiant-e-s et de citoyens. D'un point de vue social, « *les effets du PoPart sont difficilement analysables, étant*

donné que les jardinièr.e.s s'y rendent sans nécessairement se croiser » (Fumanal, 2018). LieU'topie anime par ailleurs des sessions appelées « Hors les murs », au cours desquelles les adhérent-e-s peuvent participer à une activité menée dans une autre association, offrant ainsi la possibilité de rencontrer d'autres personnes que les membres de LieU'topie. L'association a déjà initié des événements en commun avec d'autres associations, comme avec Le Café lecture des Augustes, créé en 1995, qui est une structure de l'ESS. C'est un lieu ouvert, convivial, vivant et accessible à tou-te-s. qui favorise les mixités sociales, générationnelles et culturelles. Les interactions avec le PoPart pourraient être du même type. LieU'topie s'oppose à la concurrence entre les associations étudiantes. Bien que LieU'topie soit en contact avec de multiples associations étudiantes au travers du collectif « Femme de mars », l'association peine à créer des alliances avec d'autres associations étudiantes, qui ont bien souvent une vision du monde associatif et des valeurs très éloignées de celles de LieU'topie. L'association aurait alors peut-être intérêt à se rapprocher des structures aux valeurs de l'ESS.

CONCLUSION

Quelles sont les perspectives d'avenir du modèle de LieU'topie à Clermont-Ferrand ? Le modèle de l'association pourrait certainement être repris dans une autre ville / métropole, mais pas reproductible dans Clermont-Ferrand même. En effet, un projet identique solliciterait les mêmes subventions que LieU'topie et lui ferait probablement ombrage ou concurrence. D'autant plus que l'association montre une forte dépendance financière par rapport aux subventions, qui sont par ailleurs très aléatoires et volatiles d'une année sur l'autre. Cette dépendance aux subventions ne permet pas à l'association d'avoir une vision claire et sereine de l'avenir. Ceci devrait être une raison suffisante pour s'allier à d'autres associations / structures partageant les mêmes valeurs et ne souhaitant pas que l'État fasse « main basse » sur leur gouvernance.

BIBLIOGRAPHIE

BOOTH S., COVENEY J., 2015. Food Democracy. Singapore : Springer, 57 p. Disponible sur Internet : <https://doi.org/10.1007/978-981-287-423-8>

BOTH S., COVENEY J., PATUREL D., 2018. Counter crimes and food democracy: Suspects and citizens remaking the food system. In: Gray A., Hinch R. *A handbook of food crime. Immoral and illegal practices in the food industry and what to do about them.* Londres : Policy Press, 367-385.

CLARKE N., BARNETT C., CLOKE P., MALPASS A., 2007. Globalising the consumer: Doing politics in an ethical register. *Political Geography*, 26, 231-249. Disponible sur Internet : <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2006.10.009>

COLLART-DUTILLEUL F., PIRONON V., 2012. Droit économique et sécurité alimentaire. *Revue internationale de droit économique*, 4 (XXVI), 5-14.

DE SCHUTTER O., 2012. Le droit à une alimentation adéquate : les liens entre agriculture, alimentation et santé. Rapport présenté à la 19^e session du conseil des droits de l'homme de l'ONU.

HAMILTON N.D., 2005. Food Democracy II: Revolution or restoration? *Journal of food law and policy*, 1(13), 13-42.

HASSANEIN N., 2003. Practicing food democracy: a pragmatic politics of transformation. *Journal of Rural Studies*, 19, 77-86. Disponible sur Internet : [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00041-4](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00041-4)

LANG T., 1998. Towards a food democracy. In: Griffith S., Wallace J. (Eds). *Consuming passions: Cooking and eating in the age of anxiety.* Manchester : Manchester University Press, 13-24.

Entretiens

ADENOT M., co-président de LieU'topie, entretien le 20/12/2018 à Clermont-Ferrand.

FUMANAL B., responsable du Potager partagé, entretien le 17/03/2018 par e-mail.

VALROFF S., co-présidente de LieU'topie, entretiens les 20/12/2018 et 18/02/2018 à Clermont-Ferrand.

Bâtir la « Maison de l'Alimentation durable » où les cultures font table commune

Une des ambitions du projet de « ré-habiter » Agropolis Museum

LÉA LAMOTTE

Vidéo de présentation



MOTS-CLÉS : INTER-CULTURALITÉ, LIEN SOCIAL, RÉHABILITATION D'UN LIEU

L'anthropologue Claude Levi-Strauss déclarait : « *Il ne suffit pas qu'un aliment soit bon à manger, encore faut-il qu'il soit bon à penser.* » Une devise de la future Maison de l'Alimentation durable du campus Agropolis pourrait ajouter « et qu'il soit partagé ». L'ancien Agropolis Museum, autrefois musée des nourritures et agricultures du monde, fermé depuis 2010, fait l'objet d'un projet de réhabilitation. L'idée ? Transformer ce bâtiment désaffecté en une Maison de l'Alimentation durable aux activités interculturelles co-construites avec ses usagers. Comment créer de l'échange autour et par l'alimentation entre cultures dans ce futur lieu ?

UN PROJET : CRÉER UNE MAISON DE L'ALIMENTATION DURABLE À AGROPOLIS

« *Décloisonner sciences et société* » était déjà l'objectif d'Agropolis Museum, situé au cœur du campus de recherche et d'enseignement supérieur Agropolis à caractère international fréquenté par plus de 3 000 personnes. Aujourd'hui, les 4 800 m² du musée sont abandonnés (Figure 1). La Maison de l'Alimentation durable, nouvel espace urbain, devrait s'épanouir au sein de ce territoire à l'identité modelée par les intérêts convergents des chercheurs autour de l'agriculture, de l'alimentation et de l'environnement.

Le comité de pilotage, composé d'usagers du campus et d'un collectif citoyen, suggère le triptyque « manger-penser-vivre » comme structure de l'initiative. De multiples propositions émergent, telles que la programmation d'expositions en lien

FIGURE 1. VUE D'AGROPOLIS MUSEUM



(Source : auteure)

avec l'alimentation, le logement d'étudiants et de scientifiques de passage, la mise à disposition d'une salle de sport. Le volet « manger », pivot du projet, vise à favoriser l'accès à une alimentation saine et de qualité pour tous. Idéalement pourvue d'un espace de restauration légère complémentaire aux cantines du campus en semaine, et présentant une offre plus large le weekend, la Maison de l'Alimentation durable envisage aussi de posséder une cuisine expérimentale pour la tenue d'ateliers participatifs ouverts à des publics variés. Une zone de marché pour les producteurs régionaux si possible bio est également prévue (Agropolis International, 2019). Ces idées résultent des réponses aux enquêtes soumises aux agents et étudiants du campus. Il est primordial pour le projet que les futurs usagers expriment leur avis afin d'identifier leurs attentes, de développer un réseau proactif et de légitimer l'initiative en la rendant acceptable par tous. C'est un exercice délicat. Si les membres du campus sont

facilement accessibles, les citoyens montpelliérains dont la visite à la Maison de l'Alimentation durable sera davantage ponctuelle sont plus difficiles à atteindre. Recueillir leurs suggestions reste un obstacle. Face à cela, une volonté s'esquisse : le projet rêve de permettre la découverte et la valorisation de la diversité des cultures alimentaires.

L'INTENTION DE L'INTERCULTURALITÉ

Qu'est-ce que l'interculturalité ?

La culture peut se définir comme « *un processus dynamique qui réunit l'ensemble des croyances, valeurs, règles, normes et symboles communs aux pratiques d'un groupe de personnes* » (Oumarou Harou, 2014). Certains de ses attributs sont perceptibles. Plats traditionnels, ingrédients associés à une aire géographique, usage ou non de couverts révèlent par exemple une part de l'identité culturelle. Cela fait écho à l'adage du gastronome Jean Brillat-Savarin : « *Dis-moi ce que tu manges et je te dirai qui tu es.* » Dans ce cas d'étude, l'analogie culture / nationalité est adoptée.

Développer l'interculturalité est un « *projet de société* » (Verbunt, 2005) qui suppose la mise en œuvre de processus d'échanges entre « *nous et les autres de nationalités distinctes* » (Voegelé, 2017). La Maison de l'Alimentation durable aspire à faire de l'alimentation un moyen pour que les cultures dînent ensemble à la même table. Exposer clairement cet idéal est inédit. En effet, si la fonction sociale du partage d'un repas a toujours été de l'ordre de l'évidence (Fischler, 1990), « *réactualiser une idée ancienne de façon créative est une innovation* » (Le Clanche, 2011). La préoccupation pour le dialogue entre les cultures dans la future Maison de l'Alimentation durable se justifie par son ancrage dans un territoire à vocation internationale. La coexistence de communautés distinctes et diverses existe de fait sur le campus et à Montpellier.

Pourquoi valoriser l'interculturalité ?

Le projet revendique que tous les individus, peu importe leur nationalité, retrouvent un peu de leurs repères culturels alimentaires dans la Maison de l'Alimentation durable. Il s'agit qu'elle réponde à un déficit de lieux de rencontre : dans la ville, il n'y a guère d'endroits pour aller au contact de coutumes différentes et élargir son entre-soi social.

Mettre en interactivité la pluralité des cultures alimentaires dans la Maison de l'Alimentation durable permettrait de « *valoriser le vivre ensemble et sensibiliser à des modes de vie différents* » (Cohen-Emerique, 1993). Or, les usagers du campus collaborent avec des pays du « Sud » considérés « en développement » qui abondent de produits, de recettes, de saveurs, de pratiques sociales autour du repas. Il s'agit de promouvoir cette richesse des alimentations du monde dans une perspective éthique. La Maison de l'Alimentation durable ferait ainsi figure de lieu contre le mépris, l'ignorance et l'isolement auxquels se heurtent parfois les communautés immigrées.

Comment déployer ce dessein presque utopique ? Le campus a l'avantage de combiner de facto les nationalités ; en s'appuyant sur la « *confiance organisationnelle* » (Torre, 2015) qui règne entre les chercheurs par leur appartenance à un même espace de travail, les rapports interculturels sont simplement « *à activer* ». Toutefois se dressent deux mises en garde. Les groupes de travail ne sont pas représentatifs de cette diversité. Comment s'assurer alors que l'interculturalité soit une priorité pour tous ? En outre, l'écueil de l'interculturalité intentionnelle comme « *gentille étiquette* » est à dépasser (Demorgon, 2003). Cependant, des innovations prouvent que l'échange entre nationalités autour et par l'alimentation peut être réussi.

DES INITIATIVES INSPIRANTES

L'exemple de la MIAM à Bordeaux

La Maison interculturelle de l'alimentation et des mangeurs (MIAM), incubée par le Centre social de Bordeaux Nord a été créée en 2012. Son fondateur Yassir Yebba la présente comme un « *projet politique qui vise à réintroduire le droit à l'alimentation comme droit fondamental* » pour lequel « *la seule condition d'entrée est d'être un mangeur* » (Yebba, 2019).

Elle bénéficie de la cuisine professionnelle de cinquante mètres carrés du Centre social et de son espace de stockage des produits frais. Des sachets de légumes crus prêts à être cuisinés et des conserves maison sont préparés grâce à des équipements spécifiques. Ils s'ajoutent aux paniers bio distribués tous les quinze jours par un agriculteur local. Un groupement d'achat facilite aussi l'accès à une alimentation de qualité pour

les adhérents du Centre social. Tous les deux mois, des commandes communes sont passées pour profiter de denrées fraîches, qui permettent de rémunérer l'agriculteur au juste prix de sa production. Ces aliments sont cuisinés lors d'ateliers participatifs qui favorisent la rencontre de publics aux origines variées. Adaptés aux tranches d'âge pour permettre à chacun de s'approprier son alimentation de manière ludique et collective, les ateliers sont animés par une éducatrice nutritionniste. Elle suggère la recette à élaborer et conseille sur les apports nutritionnels et sur les alternatives saines et peu coûteuses. Avec des projections de documentaires sur l'alimentation et des visites des exploitations des producteurs associés, la MIAM s'attribue le rôle de « *donner les clés de compréhension de ce que peut être une alimentation saine et soutenable, afin que les citoyens accroissent leurs capacités d'action* ». La MIAM est en fait un projet presque contestataire du modèle alimentaire dominant. Son fondateur souhaite concrétiser l'idéal de « *l'organisation communautaire* » du sociologue S. Alinsky pour qui les identités culturelles permettent de faire démocratie.

Le succès de la MIAM dans la rencontre entre nationalités s'explique par l'appui du Centre social. « *Foyer d'initiatives soutenues par des professionnels pour mettre en œuvre des projets de développement* » (Fédération des Centres sociaux et socio-culturels de France, 2000), ce lieu avait bien avant l'installation de la MIAM une vocation sociale de dialogue. L'interculturalité étant une donnée factuelle au secteur de Bordeaux Nord, l'outil alimentation est venu approfondir ces interactions. En dépit de l'ouverture affichée à « tous les mangeurs », l'implantation spatiale et la forte identité de la MIAM, corrélées à celles du Centre social, restreignent aux habitants du quartier la participation aux activités.

Le cas des Grands Voisins à Paris

Selon Florie Gaillard, chargée de communication de l'association Aurore qui cogère le projet depuis 2014, les Grands Voisins sont « *une expérience d'occupation temporaire d'un espace abandonné* » (Gaillard, 2019). Initialement vouée au logement des plus démunis dans l'ancien hôpital Saint-Vincent-de-Paul, l'initiative s'est transformée en un partage de l'espace entre des acteurs qui se rencontrent habituellement peu. Ainsi, membres d'associations, artistes, entrepreneurs

et personnes immigrées y cohabitent jusqu'en 2020.

L'alimentation y enrichit le dialogue entre des individus de nationalités différentes. Ici, pas d'atelier de cuisine collaboratif ; le rapport à l'alimentation est vertical, avec des services de restauration destinés au grand public. Le restaurant « L'Oratoire » et la buvette « La Lingerie » offrent une cuisine à base de produits issus de réseaux de circuits courts. Cependant, en plus de générer des revenus économiques consacrés au fonctionnement du site, l'alimentation joue aussi un rôle dans l'insertion professionnelle des personnes étrangères ou démunies. Une partie des plats du restaurant « L'Oratoire » sont cuisinés en banlieue éloignée dans un centre de l'association Aurore puis livrés chez les Grands Voisins.

L'interculturalité n'est donc pas ici atteinte par un rapport participatif à l'alimentation. C'est plutôt la structuration innovante de l'espace qui conditionne la convivialité. Mélanger « *des grandes zones vides avec des petits coins tranquilles, avoir recours à des outils et du matériel communs, comme des micro-ondes en libre-service* » est le procédé mis en œuvre pour amener des inconnus à discuter (Gaillard, 2019). La buvette dispose ainsi d'une salle dans laquelle les consommateurs peuvent choisir de s'asseoir dans un coin à des tables ou de rester debout dans un vaste espace central. Des salles adjacentes plus petites sont dotées de canapés, coussins et tables basses. Les visiteurs s'installent et se déplacent à leur gré d'une atmosphère à l'autre. Une spatialisation réfléchie susciterait donc la rencontre interculturelle. L'appropriation de l'espace par les individus est aussi analysée avec attention : si un groupe s'attribue une zone et la rend inaccessible aux autres, l'agencement est alors modifié.

L'initiative de l'atelier « Cuisines du monde » de la Cimade à Béziers

L'association de défense du droit des étrangers, installée dans le centre d'accueil de demandeurs d'asile (CADA) où vit une centaine d'étrangers en attente de régularisation de leur situation, propose depuis 2015 aux résidents l'atelier « Cuisines du monde ». La « *mission première de la Cimade est d'insérer les demandeurs d'asile à la société* » d'après Daniel Martin, salarié de l'antenne biterroise (Martin, 2019). L'atelier « cuisine » a ainsi pour but de valoriser les savoir-faire des

participants afin qu'ils intègrent un emploi dans la restauration. Au jour le jour, l'objectif est toutefois plus accessible : « *faire preuve d'hospitalité les uns envers les autres* » (Martin, 2019).

Chaque semaine, l'atelier est animé par une ex-pâtissière professionnelle et les participants se retrouvent dans un atelier de bricolage réaménagé en cuisine d'une vingtaine de mètres carrés. L'espace est réduit mais permet de stocker les produits secs et frais en prévision de l'activité « cuisine ». Le boulanger et les maraîchers partenaires locaux sont contactés en amont afin de connaître la disponibilité des productions. Avec ces informations, les participants décident collectivement de la recette à préparer. La visite des exploitations des fournisseurs complète le « *faire ensemble concret autour de l'alimentation* » (Martin, 2019). Les résidents du CADA ont alors « *l'occasion de voir autre chose que des grandes surfaces* » et « *d'expliquer pourquoi on travaille avec ces fournisseurs, de discuter de la qualité des produits, de leur prix, de la provenance des légumes pas chers produits par des sans-papiers sous terre...* » (Martin, 2019). Aller au-delà du partage de moments entre habitants du CADA et sensibiliser au fait « *qu'acheter est un choix politique* » est un autre but de l'atelier.

De l'interculturalité se génère effectivement entre les résidents, mais la rencontre entre les cultures se circonscrit au groupe des participants à l'atelier. Le dialogue avec le public qui déguste les plats lors d'événements locaux est assez succinct. L'atelier étant considéré comme une « *vitrine positive* » pour la Cimade, ses organisateurs ont conscience qu'il faut « *se méfier des effets de mode* » qui projettent des « *valeurs humanistes à tout projet intégrant des migrants* ». Une attention aux dérives possibles des initiatives à vocation interculturelle doit être portée.

DES RAPPROCHEMENTS ENTRE LES INITIATIVES ET AVEC LE PROJET DE LA MAISON DE L'ALIMENTATION DURABLE

Questionner le modèle de gouvernance

Les trois initiatives décrites ci-dessus et le projet de la Maison de l'Alimentation durable combinent chacune des parties prenantes variées qui façonnent leur identité. C'est surtout le cas chez les Grands Voisins, où partenaires institutionnels (mairie de Paris, région Île-de-France), associations,

start-ups, résidents et comité de pilotage contribuent à l'organisation du projet. Le mode de gouvernance à déployer pour garantir la pérennité du projet y est une interrogation permanente. Des comités de travail hebdomadaires coordonnés par un membre de l'une des trois associations à l'origine du projet élaborent le quotidien du lieu. Le nombre de participants à ces comités n'est pas restreint et leur « *autonomie est valorisée* » (Gaillard, 2019). Les arbitrages fondamentaux sur l'avenir du site restent entre les mains du comité de pilotage réduit aux membres des trois associations initiales. La Maison de l'Alimentation durable souhaite ressembler à l'initiative parisienne pour son modèle de pilotage inclusif et évolutif. Être un espace d'expérience démocratique est ainsi un enjeu partagé.

Intégrer le numérique

Toutes les initiatives désirent acquérir un volet digital pour mieux rayonner. La MIAM a ainsi conçu une application pour smartphone afin de faciliter la communication entre ses membres. Les adhérents y trouvent la date des activités à venir, les recettes des plats cuisinés lors des ateliers, la liste de lieux de vente de produits locaux et de saison du quartier. Des renseignements, tels que les horaires précis d'un magasin, peuvent être librement ajoutés. D'après Yassir Yebba, « *collecter ces données facilite l'accès à une alimentation durable* » (Yebba, 2019). L'outil informatique, rendant accessibles à tous des informations sur l'alimentation durable, est alors au service de la démocratie alimentaire. Les Grands Voisins utilisent aussi la plateforme de travail collaborative « Slack » pour simplifier le dialogue « *entre tous les résidents et structures inscrits, qui accèdent ainsi de manière transparente aux actualités du lieu* » (Gaillard, 2019). Il semble donc que le numérique devrait être intégré dans la construction de la Maison de l'Alimentation durable. Cela faciliterait la communication entre participants et accélérerait l'avancement du projet.

UNE LECTURE ORIGINALE DE L'INTERCULTURALITÉ POUR LA FUTURE MAISON DE L'ALIMENTATION DURABLE

Des disparités existent entre les trois initiatives et le projet de la Maison de l'Alimentation durable. D'abord, l'ambition originelle de cette dernière n'est pas l'insertion de populations vulnérables

de nationalités variées, mais l'accès à tous à une alimentation durable autour de laquelle puissent se tisser des liens – au mieux entre individus de cultures différentes.

Des propositions inédites pour l'interculturalité

Le groupe de travail « manger » a fait des suggestions nouvelles par rapport aux expériences bordelaises, parisiennes et biterroises. Avoir recours à des traiteurs cuisinant des plats africains ou asiatiques a par exemple été avancé. Les personnes originaires d'Afrique qui travaillent sur le campus pourraient ainsi retrouver un peu du goût « de chez eux ». L'horizon gustatif de ceux qui n'ont jamais goûté à cette cuisine serait en même temps élargi. D'autres idées ont été énoncées : combler les envies de découverte de la gastronomie française des chercheurs et étudiants étrangers du campus grâce à la tenue d'ateliers de dégustation de produits locaux, proposer des cours de cuisine thématiques du type « repas 100 % indien ». La curiosité des usagers du campus, pour la plupart sensibilisés aux alimentations du monde par leurs travaux de recherche, serait satisfaite. Du fait de l'attraction pour les cuisines « dépaysantes » désormais très en vogue, les citoyens montpelliérains seraient tout autant attirés. Enfin, l'élaboration d'un livre des recettes de la Maison de l'Alimentation durable, sous format papier ou numérique, éventuellement en plusieurs langues, pourrait être un objet commun rendant accessibles à tous les savoirs liés à l'alimentation durable. Adapter le « faire-ensemble » au caractère international du campus sur lequel de nombreux non francophones travaillent est primordial pour favoriser la rencontre entre nationalités (Figure 2).

FIGURE 2. L'ALIMENTATION, OUTIL D'INTERCULTURALITÉ



(Source : Géraldine Garçon)

Des visées différentes de celles des initiatives précédentes

Par essence, ces cours de cuisine mentionnés plus haut s'envisagent différemment des ateliers mis en place par la Cimade et la MIAM. Ils n'ont pas pour objectif principal l'insertion dans la société de populations immigrées. Il s'agit plutôt d'apprendre aux curieux à apprécier de nouvelles saveurs et à échanger autour d'épices qui leur sont étrangères. Cet objectif correspond aux caractéristiques sociodémographiques des usagers du campus, dont les besoins sont éloignés de ceux des résidents du CADA de Béziers ou du quartier de Bordeaux Nord. La rencontre interculturelle au sein de la Maison de l'Alimentation durable est imaginée comme étant de l'ordre du plaisir plus que de l'intégration professionnelle. Quoi qu'il en soit, mettre l'expérience au cœur des innovations fondées sur l'alimentation avec une variété d'animations qui impliquent activement les usagers autour de l'alimentation a toujours la même vocation de réunion et d'effervescence sociale.

QUE RETENIR DES INITIATIVES EXISTANTES ?

Faire de l'étape de construction du projet un moment interculturel

Il est impératif que l'interculturalité ne soit pas seulement une ambition à déployer une fois que sera inaugurée la Maison de l'Alimentation durable. Elle doit au contraire se retrouver dès l'étape de co-construction du projet. Les groupes de travail auraient intérêt à déjà être des ensembles formés de plusieurs nationalités afin de bien cibler tous les besoins et envies projetés pour l'ancien Agropolis Museum. Sinon, il semble difficile d'avoir une lecture authentique des attentes réelles d'usagers originaires du monde entier ! Par chance, la mosaïque des nationalités du campus Agropolis fait de l'interculturalité un objectif abordable.

Penser l'aménagement de l'espace

Le projet de la Maison de l'Alimentation durable a tout intérêt à s'inspirer de la philosophie de gestion de l'espace des Grands Voisins. Florie Gaillard conseille de penser des « *structures spatiales flexibles qui mélangent plus facilement les publics* » (Gaillard, 2019). Pour que la future Maison de l'Alimentation durable soit appropriable

et réunisse ses usagers, ses lieux de vie devraient être évolutifs. Le groupe de travail « manger » envisage ainsi des espaces de restauration modulables, par exemple pour manger soit debout, soit sur des coussins ou soit assis à table. L'expérience des Grands Voisins encourage également la mise à disposition de petit matériel de cuisine (bouilloires, micro-ondes) en libre-service. Le désir de se rendre à la Maison de l'Alimentation durable et d'y rencontrer des publics distincts n'existera qu'à condition de pouvoir profiter du lieu sans avoir nécessairement à dépenser. Il est ainsi essentiel de « *laisser à chacun la liberté de s'approprier le projet comme il le souhaite* » (Martin, 2019) et de ne pas contraindre les comportements individuels. « *L'innovation doit partir des utilisateurs et non des décideurs* » (Martin, 2019) : en laissant aux usagers la liberté d'agir dans un espace pensé pour être propice à la rencontre, l'interculturalité pourra se former naturellement.

Multiplier les partenariats avec des acteurs de l'interculturel

Les associations de ressortissants étrangers sont nombreuses et pourraient être mieux intégrées qu'elles ne le sont actuellement à l'élaboration du projet. Le Réseau des Sénégalais de SupAgro est notamment très actif. Il organise chaque année dans l'amphithéâtre Lamour du campus de La Gaillarde une soirée sénégalaise mêlant théâtre, concert, repas partagé pour un tarif étudiant de 10 euros. Les participants y savourent un plat unique servi dans des barquettes en aluminium et préparé par les membres de l'association. Des explications sur les coutumes alimentaires sénégalaises sont fournies autour de la dégustation de jus de fruits exotiques et d'un stand de présentation de produits traditionnels. Un vrai dialogue s'établit alors entre participants avides de découvertes et avec les animateurs proactifs de l'évènement. Approcher l'interculturalité s'effectue donc en ayant recours à une animation dynamique. Une alliance avec ce réseau des Sénégalais de SupAgro pour organiser des évènements réunissant un public hétéroclite serait un atout pour la Maison de l'Alimentation durable.

DES BIAIS À ÉVITER

Aller au-delà de la rencontre ponctuelle des cultures

De multiples évènements occasionnels associent alimentation et interculturalité. La soirée sénégalaise en est une illustration, tout comme le Refugee Food Festival, « *projet itinérant qui confie les cuisines de restaurants à des chefs réfugiés* ». Ces évènements séduisent car ils offrent des voyages gustatifs et s'attachent à défendre des valeurs de solidarité. Ainsi, les fonds récoltés lors de la soirée sénégalaise sont reversés au programme « Solidarité et diversité » de la fondation SupAgro ; le Refugee Food Festival sensibilise quant à lui à l'insertion des chefs cuisiniers réfugiés. Néanmoins, ces initiatives demeurent des actions partielles, parfois trop axées sur une communication surchargée de bonnes intentions. Pour garantir une interculturalité de long terme, la Maison de l'Alimentation durable doit trouver un équilibre entre créer de la rencontre entre nationalités le temps d'une soirée et des activités pérennes qui maintiennent cette rencontre dans la durée.

Dépasser la relation nationalité-culture

Pour Yassir Yebba, vouloir faire de l'interculturalité le but absolu d'un projet soulève le risque « *d'accéder à la soirée les nationalités et traditions des uns et des autres* » (Yebba, 2019). Venir d'une même région du monde n'est pas synonyme d'habitudes alimentaires similaires et les cultures sont évolutives. Réduire l'identité alimentaire à l'appartenance nationale est trop schématique et ne serait pas le critère le plus pertinent à mobiliser pour créer du lien social. De plus, avoir comme objectif l'interculturalité impliquerait de pouvoir la mesurer. Mais comment élaborer des seuils à partir desquels un lieu pourrait se qualifier de culturellement mixte ? En outre, la notion de culture ne s'inscrit-elle pas dans un contexte plus large de rencontres entre générations et classes sociales ? Pour mêler des publics qui ne se croisent que peu au quotidien, ces aspects semblent également à prendre en compte.

CONCLUSION

Depuis 1996, la FAO fait valoir « l'acceptabilité culturelle » comme une part de la durabilité des systèmes alimentaires (Béné *et al.*, 2019). Une alimentation désirable car respectueuse des goûts et

traditions d'un groupe culturel serait essentielle pour qualifier une alimentation de durable. En souhaitant être un lieu où les cultures alimentaires de chacun ont leur place, le projet de la Maison de l'Alimentation durable transcende donc la définition classique de l'alimentation soutenable. Elle espère également déconstruire les craintes de « l'étranger à soi » en facilitant les échanges entre cultures et diversifier les comportements alimentaires via l'apprentissage de nouvelles recettes. Cependant, la Maison de l'Alimentation durable est encore à l'état de projet. Avant de renforcer le maillage de l'alimentation durable à Montpellier et au-delà, elle doit se construire en s'appuyant sur les réseaux d'associations locales et en se liant avec des initiatives comparables. Maintenir la mobilisation des parties prenantes pour un projet dont l'aboutissement est lointain, conjuguer les contraintes politico-économiques avec les envies des futurs usagers, réussir à faire de l'échange entre les cultures une réalité et non pas une vitrine : les défis à relever sont nombreux avant que la diversité des cultures viennent faire table commune dans la Maison de l'Alimentation durable.

BIBLIOGRAPHIE

AGROPOLIS INTERNATIONAL, 2019. Tiers lieu – Maison de l'Alimentation (Centre de ressources, de services et d'échanges), Grands principes du projet. Montpellier : Agropolis International, 4 p.

BÉNÉ C., OOSTERVEER P., LAMOTTE L., BOUWER I., DE HAAN S., PRAGER S., TALSMA E., KHOURY C., 2019. When food systems meet sustainability – Current narratives and implications for actions. *World Development*, 113, 116-130.

COHEN-EMERIQUE M., 1993. L'approche interculturelle dans le processus d'aide, *Santé mentale au Québec*, 18, 71-91.

DEMORGON J., 2003. L'interculturel entre réception et invention. Contextes, médias, concepts. *Questions de communication*, 4, 43-70.

FÉDÉRATION DES CENTRES SOCIAUX ET SOCIO-CULTURELS DE FRANCE, 2000. Charte fédérale des centres sociaux et socio-culturels de France, 3 p. Disponible sur Internet : www.centres-sociaux.fr/files/2010/02/Charte-des-centres-sociaux-et-socioculturels-de-France.pdf

FISCHLER C., 1990. L'Honnivore : le goût, la cuisine et le corps. Odile Jacob, 414 p.

LE CLANCHE J-F., 2011. Innovations et alternatives en agriculture : des innovations à qualifier. *Pour*, 212, 31-38.

OUMAROU HAROU I., 2014. Le rôle et l'impact de la diversité culturelle dans les pratiques managériales en milieu professionnel. Maîtrise en sciences de la gestion. Université du Québec, Montréal, 100 p.

TORRE A., 2015. Théorie du développement territorial, *Géographie, économie, société*, 17(3), 273-288.

VERBUNT G., 2005. Les obstacles culturels aux apprentissages ou comment faire de l'interculturel appliqué. *Ela Etudes de Linguistique Appliquée*, 140(4), 409-420.

VOEGELE A., 2017. Qu'est-ce que l'interculturalité ? *Comparaisons – La revue des cultures et des médiums*, 1, 112-115.

Entretiens

GAILLARD F., chargée de communication et programmation, Association Aurore, Les Grands Voisins, entretien téléphonique le 31/01/2019.

MARTIN D., permanent CADA Cimade Béziers, entretien téléphonique le 24/01/2019.

YEBBA Y., porteur du projet MIAM 33, Centre social Bordeaux Nord, entretien téléphonique le 23/01/2019 et entretien le 05/02/2019 à Montpellier.

Cette étude s'est fondée sur les entretiens suivants, dont les contenus sont venus enrichir l'analyse :

FARGEAS E., directeur d'Agropolis International, entretien le 30/01/2019 à Montpellier.

LAMBERT A., Membre du collectif citoyen Agropol'eat, entretien le 08/02/2019 à Montpellier.

SALSON C., chargée de mission Information Scientifique et Technique, Agropolis International, entretien le 30/01/2019 à Montpellier.

En savoir plus

CIMADE BEZIERS : www.lacimade.org

LA MAISON INTERCULTURELLE DE L'ALIMENTATION ET DES MANGEURS : www.miam33.fr

LES GRANDS VOISINS : www.lesgrandsvoisins.org

REFUGEE FOOD FESTIVAL : www.refugeefoodfestival.com

Chapitre 4

La ville, carrefour d'initiatives

**HÉLÈNE JAILLANT, LOÏC LE BACQUER,
GLADYS LEGALLOIS, MEHDI SAKJI**

Traversées par une pluralité d'enjeux socioéconomiques, environnementaux et sanitaires, les villes apparaissent comme un véritable terrain d'actions publiques, associatives et entrepreneuriales. Leurs fondations, entre concentration humaine et croisement des savoirs, limites et opportunités, sont celles d'un berceau d'initiatives et de concepts novateurs, révélant la ville comme un lieu d'activités plurielles et d'évolution continue. En parallèle, la saturation des espaces et la densité démographique qui les caractérisent forment une diversité d'obstacles, tant réglementaires qu'organisationnels, qui invitent les acteurs urbains à innover pour dépasser ces aspérités.

Parmi les enjeux capitaux dont une ville doit se préoccuper, se trouve la question de l'approvisionnement alimentaire, véritable moyen d'assurer sa résilience. C'est dans l'optique de dessiner l'éventail des possibles que nous avons construit cette quatrième et dernière session autour des centres urbains. Comment répondre à une telle concentration de besoins ? Quelle place pour l'approvisionnement alimentaire dans l'aménagement des villes ? L'organisation entre producteurs, l'optimisation de la distribution, la logistique urbaine ou encore l'intérêt grandissant à l'égard des valeurs éthiques et environnementales des produits, sont autant d'impératifs que la ville tend à maîtriser en donnant lieu à des initiatives complémentaires.

Ainsi, en réponse à de nouveaux modes de consommation, Deliveroo Editions innove en mettant des cuisines partagées à disposition des

professionnels, et en se chargeant de la livraison à domicile des plats cuisinés. Son caractère controversé et les risques d'émergence de nouveaux problèmes liés à son fonctionnement font de cette initiative un sujet des plus pertinents à étudier. En second lieu, la question de l'écoresponsabilité des produits alimentaires et l'importance croissante que les consommateurs y accordent trouvent une proposition concrète avec l'introduction d'un label basé sur des critères « éthiques ». Cette approche est celle des créateurs du label Ecotable, dont l'ambition est de distinguer les restaurateurs attachés à des démarches responsables sur les plans social et environnemental et d'encourager, par ce biais, les autres acteurs de la filière à s'imprégner de tels procédés.

Sur un tout autre niveau de réflexion, il était également question de penser l'approvisionnement des denrées alimentaires et la complexité logistique qui en découle du fait de la densité des besoins et de la demande sur un territoire restreint. Ainsi, pour optimiser la distribution de ces produits, les professionnels du secteur mettent en place des actions collectives visant à acquérir de nouvelles aptitudes et à favoriser l'investissement, plus difficile à acquérir à l'échelle individuelle. À ce titre, un collectif montpelliérain de producteurs-transformateurs a souhaité mutualiser les fonctions avalées en s'appuyant sur les compétences de logistique du marché d'intérêt national (MIN).

Enfin, pour boucler un cercle qui est espéré durable, il est primordial de saisir l'enjeu des

déchets organiques et de leur mode de traitement. De fait, en considérant l'impact environnemental lié au transport, les différentes méthodes de transformation des déchets et l'intérêt professionnel de ces tâches, un duo d'entrepreneurs a su mettre en place une entreprise de valorisation des déchets au sein même de Paris. Ils ont, par ce biais, développé un service adapté aux contraintes sanitaires et spatiales du territoire urbain, permettant aux professionnels de la restauration de voir leurs restes alimentaires valorisés en produit, à travers un système de récupération et de traitement faible en émission de CO₂.

Au cœur des préoccupations de l'alimentation durable, se retrouve ainsi la volonté d'accroître l'offre alimentaire dite responsable, de pérenniser et de stimuler l'économie agroalimentaire d'un territoire, à savoir les producteurs, les entreprises ainsi que les distributeurs locaux, pour atteindre des finalités de préservation de l'environnement et de la santé des populations. Les villes se présentent, à ce titre, comme un terrain fertile de solutions et de leviers pour tendre vers une alimentation durable. Ces quelques initiatives n'étant en effet qu'une représentation infime de l'étendue des possibles des systèmes alimentaires urbains.

Deliveroo Editions : la marchandisation de la cuisine toujours en marche

MEHDI SAKJI

Vidéo de présentation



MOTS-CLÉS : DISTRIBUTION, CUISINE, MARCHANDISATION, MODES DE CONSOMMATION, PROXIMITÉ

Cette vidéo est confidentielle et inaccessible au grand public.

Dans les secteurs très concurrentiels de la *foodtech* et de la livraison de repas cuisinés, l'entreprise Deliveroo tente d'innover en misant sur les Deliveroo Editions. Ces conteneurs de cuisine partagée entre différents restaurateurs ont pour but de proposer à la livraison des plats préparés dans un périmètre restreint. Cette innovation nous pousse à nous interroger sur nos modes de consommation et le futur de la cuisine marchande. Celle-ci pourrait-elle être compatible avec l'idée que l'on se fait de la durabilité de notre alimentation ?

DELIVEROO ÉDITIONS, UN CONCEPT DE PROXIMITÉ

Une édition limitée

Deliveroo est une entreprise britannique de livraison de plats cuisinés à domicile et sur le lieu de travail. Elle a été fondée en 2013 à Londres par Will Shu et Greg Orłowski. Elle est aujourd'hui présente dans treize pays et constitue un des fers-de-lance de la *foodtech*. Après la réussite de son modèle à Londres et dans d'autres grandes villes britanniques, Deliveroo s'est implantée en France en 2015 et a connu un succès fulgurant. Aujourd'hui, aux alentours de midi ou le soir, il est difficile d'échapper aux livreurs à vélo Deliveroo si l'on se trouve dans une ville de moyenne ou de grande taille. Sur un marché en pleine expansion et face à une concurrence féroce en France (Just Eat, Foodora, UberEats), Deliveroo est obligée d'investir des sommes considérables pour communiquer, se développer et surtout innover. De ce fait, elle a ouvert le 3 juillet 2018 son premier Deliveroo Editions en France à Saint-Ouen (93).

Les Deliveroo Editions sont des conteneurs de 15 à 25 m² (sur une superficie totale de 700 m² sur le site de Saint-Ouen) qui sont loués à des restaurants partenaires afin qu'ils cuisinent leurs plats (Collen, 2017). Deliveroo se charge ensuite de la distribution. Pour les restaurateurs, l'investissement de départ est nul et 32 % de commission sont prélevés sur les commandes par Deliveroo. Par exemple, les restaurateurs qui collaborent avec Deliveroo Editions n'ont pas à s'occuper de l'immobilier, qui pourrait représenter pour eux un des gros postes de dépenses. La stratégie de Deliveroo a été de s'implanter dans une zone fortement demandeuse en livraison de plats de haute qualité mais n'ayant pas de restaurant « haut de gamme » dans le périmètre. Les Deliveroo Editions permettent à une population située en périphérie des grandes villes d'avoir accès à une offre de restauration conséquente, variée et livrée rapidement. Il existe aujourd'hui deux cent cinquante cuisines Deliveroo Editions dans le monde et deux sites en France : un à Saint-Ouen¹ (avec huit cuisines) et un autre à Courbevoie (avec douze cuisines).

L'exemple du site de Saint-Ouen

Concernant le site de Saint-Ouen, une zone de chalandise² de seulement 2,5 km autour de Deliveroo Editions a été définie dans le but de maximiser la rapidité de livraison. Les restaurateurs partenaires de Deliveroo Editions à Saint-Ouen sont des enseignes de *street food*, d'autres plus dans le modèle *fast food*, une pizzeria ou des

1. Les huit enseignes sur le site de Saint-Ouen sont : Blend, Santosha, Little Apple, DS Café, Le petit Cambodge, Triplettta, Mizushi, Mission Saigon.

2. Aire d'attraction commerciale d'un magasin.

restaurants proposant des plats « traditionnels » ou « exotiques ». Les types de restaurants vont de chaînes déjà bien implantées à de jeunes cuisiniers qui commencent à peine à se lancer dans la restauration grâce à Deliveroo Editions, puisqu'ils n'ont besoin d'aucun investissement de départ. Ces restaurateurs transmettent au début la liste des équipements nécessaires afin de réaliser leurs plats. La grande majorité de leurs demandes sont satisfaites. Ils peuvent aussi utiliser le logiciel développé par Deliveroo et notamment son algorithme permettant de connaître le temps que nécessite la préparation d'un plat en tenant compte de l'historique du restaurant. Cet algorithme permet également d'optimiser le temps et la fréquence de trajets des livreurs. Les restaurateurs utilisent l'analyse des données de la clientèle de Deliveroo pour mieux connaître la structure de la demande locale : goûts, fourchette de prix que la clientèle serait prête à payer, etc. Cela permet donc aux restaurateurs une meilleure connaissance de leur marché. Le restaurateur peut aussi afficher s'il est très occupé ou non, afin d'adapter le temps de préparation. Lorsque les plats ont été préparés, des collaborateurs de Deliveroo doivent répartir les commandes aux livreurs de Deliveroo. Environ une cinquantaine de personnes travaillent sur le site de Saint-Ouen en comptant les employés des restaurants et le personnel de Deliveroo (Mundbeltz-Gendron, 2018) (Figure 1).

FIGURE 1. L'INTÉRIEUR DU DELIVEROO EDITIONS DE SAINT-OUEN



(Source : Mundbeltz-Gendron, 2018)

On assiste donc à une nouvelle mutation de la cuisine marchande. Cette transformation comporte certains avantages, mais aussi des risques pour la contribution à une alimentation durable. Nous allons donc chercher à connaître les impacts environnementaux, sociaux et économiques en

cas de développement des Deliveroo Editions. Et quels pourraient être les effets futurs de la marchandisation de la cuisine dans le cas des Deliveroo Editions ?

ÉTAT DES LIEUX

Les objectifs des principaux acteurs

La question est tout d'abord de savoir quels sont les objectifs poursuivis par le développement des Deliveroo Editions. Une première réponse est que Deliveroo et les restaurateurs peuvent tirer des bénéfices réciproques, raison pour laquelle ce partenariat existe et peut durer. À travers un diagramme d'objectifs (Figure 2), nous présentons les finalités, les objectifs stratégiques, les objectifs opérationnels et les actions qui en découlent.

FIGURE 2. DIAGRAMME D'OBJECTIFS

	Restaurateurs	Commun à Deliveroo et aux restaurateurs	Deliveroo
Finalité	Tester une nouvelle zone de chalandise		S'implanter dans des zones densément peuplées, éloignées des grandes villes mais avec très peu d'offres de restauration
Objectifs stratégiques	Se faire connaître Baisser leurs coûts	Dégager plus de chiffre d'affaires pour pouvoir s'agrandir Coup d'avance sur les concurrents Attirer de nouveaux clients	Tirer un bénéfice économique de la restauration Améliorer la rapidité de la distribution
Objectifs opérationnels	Analyser les retours des clients	Proposer des plats qualitativement attractifs Livrer les clients le plus rapidement possible	Réduire le temps de la kitchenette à la fourchette Satisfaire les restaurateurs économiquement et en termes d'organisation
Actions		Offre de plats « exotiques » et variés	La commission revenant à Deliveroo doit permettre aux restaurateurs de dégager des profits mais rester suffisante pour Deliveroo Achat d'équipements et nettoyage des parties partagées par les restaurateurs

(Source : auteur)

Les restaurateurs et Deliveroo ont donc des intérêts en commun à s'associer dans le cadre des Deliveroo Editions. Même si cette collaboration

est avant tout économique, les Deliveroo Editions sont aussi une réponse à la problématique du dernier kilomètre. En effet, les Deliveroo Editions, outre le fait de simplifier la logistique, impactent nos sociétés également aux niveaux environnemental et social.

Impacts positifs

Les Deliveroo Editions ont des impacts positifs tant sur le plan environnemental que logistique. À travers le stockage des marchandises dans les Deliveroo Editions et l'utilisation d'outils et de zones de stockage en commun, on assiste à une réduction de la consommation d'énergie et à un transport de marchandises à un seul endroit, simplifiant la logistique pour les restaurateurs. Sur le site de Saint-Ouen, par exemple, nous avons une mise en commun d'une chambre froide, d'une réserve sèche, d'une légumerie et d'une pièce pour la plonge (Rioux, 2018). De plus, le temps entre le passage de la commande par le client et la livraison à domicile du repas se réduit fortement (Figure 3). Ainsi, le temps de livraison passe d'une moyenne de 27 minutes avec le Deliveroo « standard » à un peu moins de 20 minutes avec Deliveroo Editions, grâce à cette petite zone de chalandise autour du conteneur Deliveroo Editions. En effet, les livreurs sont assurés d'effectuer de courts trajets et les restaurateurs ne se concentrent plus que sur la livraison de plats, puisqu'ils n'accueillent plus de clients.

Par ailleurs, les consommateurs des zones desservies par les Deliveroo Editions n'ont plus à prendre notamment leur voiture pour se rendre au restaurant. Ces consommateurs se font dorénavant livrer principalement par des livreurs Deliveroo à vélo, ce qui réduit l'impact environnemental de la consommation de repas « marchands » par ces populations. Comme dans les autres formes de livraison à domicile, la population gagne aussi un certain « confort », puisqu'elle n'a plus à se déplacer d'un point A à un point B mais elle se fait livrer directement. Cela est encore plus positif si le temps dont disposent les gens pour se restaurer se réduit.

Les impacts sont également positifs d'un point de vue économique. Ainsi, les restaurateurs n'ont pas d'investissement de départ à effectuer et ils devraient voir leur chiffre d'affaires augmenter à travers la hausse de leurs ventes. Tout comme le chiffre d'affaires de Deliveroo : « *Aujourd'hui, cela*

devient une part intéressante de notre business et on anticipe que ce sera encore plus important » (Will Shu, directeur général de Deliveroo, dans Mundubeltz-Gendron, 2018). On constate également une baisse des coûts pour les restaurateurs, puisque ce sont des collaborateurs de Deliveroo qui s'occupent de la plonge et du nettoyage des parties communes.

FIGURE 3. LIVREUR DELIVEROO EDITIONS À SAINT-OUEN



(Source : Deliveroo)

Ils auront donc besoin de moins d'employés pour travailler dans le restaurant. Enfin, les zones visées par Deliveroo Editions pourraient connaître un dynamisme économique qui entraînerait l'installation d'autres entreprises (services de proximité, restaurants, etc.), attirés par le succès que pourrait connaître Deliveroo Editions auprès du public.

Impacts négatifs

Les impacts négatifs des Deliveroo Editions sont avant tout sociaux. En effet, si l'on prend en compte le fait que la population des zones ciblées par les Deliveroo Editions devrait consommer de plus en plus en se faisant livrer à domicile, deux grands impacts sont à prévoir. D'une part, une perte de lien social causée par la diminution de la cuisine en famille au profit des autres habitudes de consommation : restaurants, livraison de repas à domicile, etc. D'autres part, il risque de s'installer une certaine forme de standardisation des plats cuisinés : les clients ayant un choix de produits standards issus du « catalogue » Deliveroo Editions, sans possibilité d'originalité individuelle comme avec la cuisine à domicile. En

effet, on peut observer que certains des restaurants partenaires sont les mêmes dans certains Deliveroo Editions londoniens et singapouriens. Le restaurant italien Lievità possède par exemple trois cuisines gérées par Deliveroo à Londres. On assiste à un même type de restauration (pizzeria, *street food*, etc.), renforçant l'idée d'une offre standardisée.

Cependant, un des impacts les plus dommageables concerne les livreurs de Deliveroo, toujours aussi peu considérés. En effet, la course à la livraison la plus rapide possible afin d'obtenir les plages horaires les plus rémunératrices (système « d'agenda au mérite »), engendre une compétition féroce entre les livreurs. La rémunération se faisant seulement à la course (en France : 5 euros la course sauf à Paris : 5,75 euros). De plus, le fait que les livreurs possèdent un statut d'autoentrepreneur et soient liés par un contrat de prestation de services les oblige à s'acquitter eux-mêmes des cotisations sociales, ainsi qu'à acheter et entretenir leur équipement alors que leur rémunération peut être insuffisante (Leclerc, 2018). Ainsi, il y a un risque avec Deliveroo Editions que cette précarité du travail s'accroisse puisque le nombre de courses sera encore plus élevé dans une zone restreinte, ce qui pose également la question de la sécurité des livreurs, poussés à prendre des risques pour aller plus vite afin d'augmenter leur rémunération.

Par ailleurs, si les Deliveroo Editions continuaient d'attirer des restaurateurs, cela traduirait l'importance de cette nouvelle forme de marchandisation de la cuisine dans nos sociétés. Nous vivons en effet une période dans laquelle tout doit se faire le plus rapidement possible, en limitant les contraintes. Nous cherchons donc à réduire le temps « perdu » et chez certains consommateurs le fait de faire les courses, la cuisine ou la vaisselle sont parfois perçus comme une perte de temps. Le développement de la restauration « traditionnelle » dans les grands centres urbains est lié à trois caractéristiques principales : découvrir des plats de grande qualité gustative, se rendre individuellement ou en groupe dans un cadre moins privé et ne pas s'occuper des tâches liées à la cuisine. La restauration hors domicile a donc essayé d'optimiser ces différents aspects afin d'attirer toujours plus de clients. Cependant, qui dit société dans laquelle le temps « utile » compte énormément, dit société dans laquelle

le temps pour les tâches de la vie quotidienne se réduit. Ainsi, selon une étude du cabinet Morar pour Deliveroo en 2018, les consommateurs français réservent en moyenne une table au restaurant quatre fois par mois, commandent à emporter autant de fois et se font livrer trois fois par mois (L'Indépendant, 2018). Par ailleurs, concernant les restaurateurs « traditionnels », la concurrence que représente Deliveroo Editions et celle des *fast food*, *snacks* et autres *food trucks*, pourraient s'avérer problématiques dans l'avenir. Notamment dans le cas où les consommateurs se détourneraient de la restauration traditionnelle au profit d'autres modes de consommation. Un des prochains axes de développement serait donc la livraison de repas directement du restaurateur au consommateur. Une nécessité dans des villes qui s'étendent et où les populations se concentrent de plus en plus.

D'après l'institut NPD Group, en France en 2018, la livraison de repas à domicile a connu une croissance de 20 %. Elle représente aujourd'hui dans le marché global de la restauration une part de marché de 3 %. Les 18-35 ans représentent 50 % des clients réguliers de la livraison, ce qui souligne le potentiel de croissance toujours aussi important de ce type de livraison (Desclos, 2018). Enfin, la livraison de plats à domicile, représentait en valeur 2 milliards d'euros en 2017 en France, et devrait continuer à croître. Par ailleurs, selon Gira Conseil, le marché du repas hors domicile en France pesait 90 milliards d'euros en 2017, soit une hausse de 3,9 % par rapport à 2016. La livraison devient donc un segment de marché porteur pour les acteurs de la restauration classique et de la distribution. Elle pourrait cependant être problématique dans le futur si la population cuisine moins ou se rend moins au restaurant. Ainsi, la restauration est déjà en elle-même une forme de cuisine marchande. La livraison de repas « utilisant » la restauration à des fins économiques dans le but de répondre à (ou de créer, c'est selon) un besoin des consommateurs. C'est donc une nouvelle forme de marchandisation de la cuisine. Les consommateurs, eux, ont le choix entre cuisiner, se faire livrer ou aller au restaurant. Cela est source d'une concurrence entre ces différents modes de consommation, l'objectif principal pour la livraison de repas et la restauration étant d'attirer le plus de clients possibles afin d'augmenter les ventes.

Cette marchandisation de la cuisine s'est donc accélérée et on la retrouve dans les choix de consommation qui s'offrent à nous. En effet, lorsque nous cherchons un lieu dans lequel nous restaurer dans une grande ville, quels que soient nos goûts, nous trouverons un endroit qui nous convient. L'aspect le plus visible de cette marchandisation est donc la concurrence entre les restaurateurs classiques pour attirer des clients. Les restaurateurs proposant des services de livraison à domicile cherchent à plaire en étoffant leur offre de restauration selon les attentes des différents types de populations. Ces restaurateurs vont également chercher à ce que le temps de disponibilité du consommateur pour se rendre au restaurant ou le temps que les consommateurs se fassent livrer par le restaurant soit optimisé le plus possible. Dans ce sens-là, la livraison représente un outil de démarcation vis-à-vis des restaurateurs classiques concurrents.

Deliveroo Editions amène une nouvelle forme de concurrence pour les restaurateurs situés dans la zone de chalandise, mais aussi pour la restauration collective au travail. Les restaurateurs collaborant avec Deliveroo Editions ne sont pas non plus à l'abri de possibles risques. Même s'ils peuvent quitter la collaboration « *à tout moment si le marché ne leur convient pas ou s'ils souhaitent à l'inverse ouvrir leur propre structure* » (Lepioulle, 2019), le contrat entre eux et Deliveroo ne prévoit pas clairement qu'ils sont assurés d'une aide de Deliveroo en cas d'imprévus d'ordre financier ou technique.

De plus, l'entreprise Deliveroo a dégagé pour la première fois des bénéfices en France en 2017. Cependant, en 2017, même si le chiffre d'affaires global de Deliveroo a doublé par rapport à 2016 (312 millions d'euros), ses pertes globales avant impôt étaient de 207,8 millions d'euros (L'Express, 2018). Les dépenses notamment en matière d'investissement et d'exploitation qui devraient continuer d'augmenter et la concurrence qui devrait rester féroce posent donc la question de la viabilité économique de l'entreprise et à travers cela de la viabilité des Deliveroo Editions.

LES ÉVOLUTIONS FUTURES POSSIBLES

Suite à cette analyse des impacts de Deliveroo Editions sur la durabilité, il convient de nous intéresser aux évolutions futures potentielles.

Deliveroo Editions est encore une innovation assez récente. Elle est donc soumise aux facteurs de rentabilité de cette extension de marché mais aussi aux stratégies des autres concurrents de Deliveroo. Le parti pris dans la suite de cet article sera de tenir compte des inconvénients précédemment cités afin de mettre en évidence les actions pouvant être menées par Deliveroo Editions pour y remédier. Ceci sans exclure que des acteurs extérieurs puissent proposer des alternatives ou entrer en concurrence avec Deliveroo Editions. Nous allons donc nous poser les questions suivantes et essayer d'y répondre : comment Deliveroo pourrait utiliser le potentiel de développement que représente Deliveroo Editions et quelles pourraient être les évolutions de marché possibles dans les années à venir ?

Amélioration de l'image populaire de Deliveroo grâce à Deliveroo Editions

Afin d'améliorer l'image de Deliveroo auprès des opposants au modèle de la livraison de repas à domicile ou aux conditions de travail des livreurs, Deliveroo Editions pourrait devenir une entreprise englobant les enjeux de la durabilité. Ceci idéalement à travers un approvisionnement des restaurateurs des Deliveroo Editions en produits issus de l'agriculture biologique et une proposition de plats suffisamment variés pour le consommateur. Même si cela ne figure pas pour le moment dans la stratégie future de Deliveroo, Deliveroo redorerait ainsi son image quelque peu écornée suite aux critiques sur la situation des livreurs (Leclerc, 2018). Le second axe de développement pourrait être l'approvisionnement des restaurateurs en produits locaux, Deliveroo Editions ayant pour principal credo de se présenter comme une solution de proximité pour les habitants des zones dans lesquelles l'offre en restauration est peu présente. Proposer des produits locaux renforcerait cette promotion de la proximité par Deliveroo Editions dans l'imaginaire collectif local.

De plus, afin de contrer la critique concernant la menace que pourrait représenter Deliveroo Editions sur le lien social, nous pourrions assister à un changement dans le type de restaurateurs collaborant avec Deliveroo Editions. Ainsi, une substitution de chaînes de restaurants « commerciaux » par des restaurants familiaux issus de la région pourrait être assez bénéfique pour l'image de Deliveroo vis-à-vis de sa clientèle. Par ailleurs,

Deliveroo Editions pourrait aussi améliorer le statut de ses livreurs. Ceux-ci pourraient être assurés d'une rémunération décente et stable et d'une amélioration de la protection de leurs droits. Cela passerait du statut d'autoentrepreneur à celui de salarié de l'enseigne Deliveroo, ce qui ne sera probablement pas pour bientôt si Deliveroo n'est pas contraint juridiquement (Morel et Leclerc, 2018).

Cependant, Deliveroo Editions devrait rester un service qui réussirait à paraître indispensable alors que la cuisine peut, et l'histoire le montre, être réalisée par tous sans besoin d'un intermédiaire (si l'on excepte l'approvisionnement bien sûr). Or, si le développement de la livraison de plats préparés continue sur le rythme actuel, cela impacterait de manière importante nos sociétés. Un développement possible que l'on pourrait comparer dans une certaine mesure à celui des *fast food* dans la manière par laquelle, aujourd'hui, ces derniers peuvent faire partie « intégrante » de différentes cultures. Bien évidemment Deliveroo Editions disposerait de détracteurs qui reprendraient une partie des arguments précédemment cités. Mais une assez large majorité de la population des zones couvertes par Deliveroo Editions vanterait les bienfaits de celle-ci.

Un marché concurrentiel avec un fort potentiel de développement

Le marché de la livraison à domicile de repas préparés étant déjà très concurrentiel pour Deliveroo, il n'est pas à exclure que cela soit prochainement similaire pour Deliveroo Editions. De ce fait, Deliveroo n'est présent que dans seulement treize pays. Le concept Deliveroo Editions est lui présent dans des grandes villes où l'on retrouve des populations avec un fort pouvoir d'achat. Ainsi, Deliveroo Editions est présent dans des villes comme Londres, Paris, Singapour, Hong Kong, Dubaï, Madrid, Amsterdam, Sydney, Melbourne, etc. Le potentiel de développement du concept reste important dans les grandes villes, mais aussi dans des villes de taille moyenne. Et surtout dans les villes principales des pays émergents, tels le Brésil ou la Chine. Les principaux concurrents de Deliveroo que sont Foodora, Uber Eats et Just Eat représentent une probable concurrence future pour Deliveroo Editions. Cependant, le danger principal risque de venir des gros leaders du commerce électronique comme Amazon ou Alibaba qui ont déjà un fonctionnement qui présente des

similarités avec Deliveroo Editions : grands entrepôts près de grandes villes, stockage de marchandises, préparation de commandes, livraison sous-traitée, etc. Ils possèdent également une expérience de la logistique déjà très pointue. Par ailleurs, à terme, un rachat d'un des acteurs de la livraison de repas cuisinés par un concurrent ou par un acteur extérieur n'est pas à exclure.

Deliveroo Editions représentant une solution de proximité, nous pouvons souligner l'importance de la logistique dans le futur de notre alimentation. En effet, alors que les idées foisonnent sur les moyens de nourrir l'ensemble de la population mondiale tout en luttant contre les effets du changement climatique, Deliveroo Editions peut représenter une solution environnementale mais aussi une solution pour les zones moins riches qui n'ont pas un accès à l'alimentation suffisant. Cela passerait donc bien sûr par une recherche de moindre rentabilité par Deliveroo, une rémunération suffisante des livreurs, ainsi que la conception de plats éco-responsables.

CONCLUSION

Dans le segment de marché très concurrentiel de la livraison à domicile de repas cuisinés, la capacité à innover devient un moyen de différenciation essentiel par rapport aux concurrents. Deliveroo est la première de ces entreprises à proposer un concept capable de changer durablement le visage de la livraison de repas. Deliveroo Editions présente des impacts tant positifs, notamment environnementaux et logistiques, que négatifs, principalement aux niveaux social et possiblement économique, sur la durabilité de notre alimentation. Nous nous posons également la question des évolutions possibles concernant Deliveroo Editions et de son utilisation par Deliveroo. Une des grandes interrogations repose en effet sur la viabilité sociale et économique d'un tel modèle, de nombreux observateurs pensant que le marché de la livraison de repas à domicile ou au travail ne sera possible dans le futur qu'avec un petit nombre de distributeurs.

BIBLIOGRAPHIE

COLLEN V., 2017. Deliveroo lance « Deliveroo Editions » pour rapprocher les restaurants de leurs clients. *Les Échos*. Disponible sur internet : <https://www.lesechos.fr/2017/04/deliveroo-rapproche-les-restaurants-de-leurs-clients-170156>

DESCLOS C., 2018. Forte croissance pour la livraison de repas. *Les Échos*. Disponible sur Internet : <https://www.lesechos-etudes.fr/news/2018/12/26/forte-croissance-pour-la-livraison-de-repas/>

LECLERC A., 2018. « On ne sait plus ce qu'on va gagner » : le désarroi des Deliveroo. *Le Monde*. Disponible sur Internet : https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/10/13/on-ne-sait-plus-ce-qu-on-va-gagner-le-desarroi-des-deliveroo_5368839_3234.html

L'EXPRESS, 2018. *Deliveroo : pertes en hausse malgré une activité florissante*. Disponible sur Internet : https://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/deliveroo-pertes-en-hausse-malgre-une-activite-florissante_2037725.html

L'INDÉPENDANT, 2018. *Les Français vont au restaurant quatre fois par mois*. Disponible sur Internet : <https://www.lindependant.fr/2018/10/08/les-francais-vont-au-restaurant-quatre-fois-par-mois,4724600.php>

MOREL S., LECLERC A., 2018. Pour la première fois en Europe, un livreur Deliveroo voit son contrat requalifié en contrat de travail salarié. *Le Monde*. Disponible sur Internet : https://www.lemonde.fr/entreprises/article/2018/11/08/en-espagne-un-livreur-deliveroo-voit-son-contrat-requalifie-en-contrat-de-travail-salarie_5380468_1656994.html

MUNDBELTZ-GENDRON S., 2018. Les cuisines partagées de Deliveroo Editions ouvrent (enfin) en France. *L'Usine digitale*. Disponible sur Internet : <https://www.usine-digitale.fr/article/les-cuisines-partagees-de-deliveroo-Editions-ouvrent-enfin-en-france.N715909>

RIOUX N., 2018. Deliveroo Editions ouvre une première unité à St Ouen (93). *La RPF cuisine pro*. Disponible sur Internet : www.lacuisinepro.fr/chrcollectifs/deliveroo-Editions-ouvre-une-premiere-unite-a-st-ouen-93/

Entretien

LEPIOUFLE L., responsable des relations institutionnelles et communication de Deliveroo en France, entretien téléphonique le 21/01/2019.

En savoir plus

ALBERT E., 2018. L'insatiable appétit de l'ogre Deliveroo. *Le Monde*. Disponible sur Internet : https://www.lemonde.fr/entreprises/article/2018/06/29/l-insatiable-appetit-de-l-ogre-deliveroo_5322926_1656994.html

Composter en circuit court les biodéchets de professionnels urbains : l'ingénieux modèle des Alchimistes

GLADYS LEGALLOIS

Vidéo de présentation



MOTS-CLÉS : VALORISATION DE BIODÉCHETS, COMPOSTAGE, CIRCUIT COURT, VÉGÉTALISATION DES VILLES

En fin de cycle de ce qui est aujourd'hui appelé les systèmes alimentaires, ce sont les biodéchets qui s'invitent à la table des débats. L'enjeu est réel : en plus des pertes générales entraînées par une surproduction continue des denrées, c'est une matière première, peu reconnue et pourtant pleine d'intérêt, qui se cache – et se gâche – à la fin de chaque repas. Afin d'encourager la réduction de ces pertes, de nombreux acteurs, enthousiastes et visionnaires, ont mis en place des systèmes alternatifs : les collectifs de compostage partagé, les associations de sensibilisation ou encore les entreprises de ramassage et de transformation. C'est au sein de cette dernière catégorie que s'épanouit un groupe de composteurs parisiens, poétiquement appelés les Alchimistes. Une entreprise dont l'ambitieux projet est d'améliorer les services de récupération et de traitement des déchets alimentaires auprès des professionnels, le tout en œuvrant pour un fonctionnement écologiquement optimal, en plein centre urbain.

DES DÉCHETS BONS À JETER ?

Les ingénieux systèmes de nos ancêtres parisiens

Au XIX^e siècle, lorsque les terres agricoles dessinaient encore les contours de Paris, la gestion des déchets ne trouvait que peu de similitudes avec celle(s) que nous connaissons aujourd'hui. Après avoir été submergée d'immondices avec l'accumulation de déchets domestiques et de boues non évacuées, Paris devint l'objet d'une organisation progressivement basée sur la valorisation.

Les déchets furent alors ramassés quotidiennement avant d'être emmenés aux frontières de la ville (Figure 1). Les chiffonniers et ferrailleurs s'attelaient au tri, ne laissant que déchets organiques et boues qui, successivement, se transformaient en compost avant de servir d'agrément aux sols alentour. Plus de 10 000 m³ profitaient ainsi à l'agriculture urbaine, transformant la terre de Paris en sol à haute valeur agronomique. La valorisation de déchets était ainsi entraînée par une première forme, peu officielle, d'économie circulaire. Un modèle qui laissa progressivement place à d'autres, notamment à l'incinération, très vite apparue comme le moyen le plus efficace de traiter les quantités croissantes de déchets (Barbier, 1997).

FIGURE 1. ENLÈVEMENT DES DÉTRITUS DES HALLES DE PARIS, 1890 À 1920



(Source : www.parisrues.com)

Les biodéchets et leur gestion par les restaurateurs

Les biodéchets comprennent l'ensemble des restes de préparation de cuisine et de repas, formant la catégorie « DCT » : déchets de cuisine et de table. Parmi eux, les fruits et légumes dépassés ou leurs épluchures, les reliquats de viandes, poissons et d'aliments divers cuisinés. À l'heure actuelle, l'écrasante majorité de ce formidable mélange est collectée avec la poubelle tout venant, terminant ainsi son parcours en tant que déchets ultimes.

Avec une production annuelle de plus de 1,15 million de tonnes de déchets alimentaires, et une poubelle à 70 % remplie de biodéchets, la filière restauration constitue un enjeu primordial dans la réduction de ces restes et invite à se concentrer sur le renforcement de son système de tri des déchets (GNR et IDE Environnement, 2011). Le gouvernement introduit ainsi la loi Grenelle II du 12 juillet 2010, afin de rendre obligatoire le tri et la valorisation des déchets pour tout acteur dont la production atteint les 120 tonnes (Code de l'environnement, article L.541-21-1). Un seuil qui, à la suite de multiples arrêtés, est drastiquement descendu jusqu'à être fixé à une limite de 10 tonnes, induisant un véritable bouleversement au sein des habitudes des restaurateurs.

Des méthodes de traitement émettrices de pollutions

Avec plus de 36 % de déchets ménagers gérés par enfouissement, ce dernier est le mode de traitement le plus répandu en France (ADEME, 2018). Bien que très réglementés, ces sites occasionnent encore, à l'heure actuelle, d'importantes nuisances. Parmi celles-ci se comptent les risques de pollution des ressources alentour, entraînés par le manque de place et l'agrandissement des sites qui en découle. Dans un même temps, l'accumulation et la stagnation de déchets urbains solides mélangés aux déchets organiques conduit à un processus de méthanisation. Le méthane (CH_4) s'échappe ainsi et provoque des effets de serre vingt-cinq fois supérieurs à ceux du dioxyde de carbone (CO_2) (Inra, 2015). Catégorisés « installations classées pour l'environnement », ces sites ont progressivement fait l'objet d'un cadre de réglementation et de contrôle plus strict, permettant, entre autres, à des mécanismes de récupération de méthane de voir le jour. Néanmoins et en dépit de la réduction des impacts, ces derniers restent conséquents.

L'incinération, concernant 30 % des déchets municipaux, occupe la seconde place dans le classement des moyens de traitements les plus importants en France (ADEME, 2012). Or, l'incinération des déchets alimentaires est à l'origine d'une double atteinte environnementale. Constitués à 80 % d'eau, les biodéchets engendrent en effet une résistance dans le foyer, qui, afin de maintenir la chaleur, induit une élévation de la puissance, produisant *in fine* une augmentation de la consommation énergétique. Le processus occasionne également un rejet de dioxyde de carbone et contribue donc en partie à la destruction de la couche d'ozone (Institut national de l'économie circulaire, 2018).

Ainsi, l'enfouissement et l'incinération des déchets alimentaires non seulement entraînent un coût énergétique conséquent et l'émission de pollutions, mais empêchent la logique des cycles biogéochimiques de s'effectuer. L'ensemble de ces constats suscite aujourd'hui une remise en cause significative de la durabilité de tels systèmes de traitement et de leur efficacité.

Le compostage ou la métamorphose des déchets organiques en potion de fertilité

Le compostage, mode opératoire historique de transformation des déchets organiques, est une pratique visant à réintroduire les biodéchets dans un cycle naturel. Le processus débute par la dégradation de tous les produits organiques – à savoir tout ce qui est issu du vivant – suivie de leur transformation en une matière riche en humus. À l'inverse de la méthanisation, cette transformation s'effectue en présence d'oxygène afin de favoriser la prolifération de bactéries, de champignons, et de l'ensemble des macro et microfaunes, acteurs de cette mutation.

Écologique du fait de la suppression des nuisances citées préalablement, le compostage s'avère aussi être un formidable outil pédagogique. À travers lui, c'est la quantité de déchets produits au sein de leur foyer que les consommateurs découvrent, ce qui engendre parfois une volonté de la réduire. Enfin, il s'agit d'un vecteur de (re)connexion avec la nature : c'est une pratique accessible permettant de comprendre la métamorphose physique de nos aliments et l'intérêt de son résultat pour les sols et les plantes. Une « recette » qui, bien appliquée, transforme des déchets en véritable ressource.

LA MAGIE D'UNE ORGANISATION BIEN FICELÉE : LES ALCHEMISTES COMPOSTEURS, AU CŒUR DE L'INNOVATION

Naissance d'ensorceleurs de la matière

Motivés par les enjeux environnementaux de notre époque, les Alchimistes sont une entreprise de récupération et de traitement des déchets organiques en circuit court, proposant leurs services aux professionnels et en milieu urbain.

Situé dans l'espace des Grands Voisins, le siège des Alchimistes est à l'image de ce que l'équipe souhaite entretenir : convivialité, organisation et dynamisme. L'entreprise voit le jour à travers la rencontre des responsables de deux entreprises d'insertion professionnelle. Ensemble, ils ont souhaité développer un service de traitement des déchets issus de la filière restauration, en plaçant la création d'emploi et le respect environnemental au cœur de leur fonctionnement. L'objectif est donc le suivant : récupérer les déchets alimentaires des professionnels parisiens pour les transformer en compost et ainsi dépasser les incohérences des systèmes dominants de récupération et de traitement de déchets.

C'est alors à vélo-remorque, et conditionnés dans des bacs, que sont transportés les déchets alimentaires. Leur trajet aura nécessité un usage limité d'énergie, évitant, du même coup, les pollutions atmosphérique et sonore, importantes en milieu urbain.

Un itinéraire technique bien élaboré

L'efficacité d'une telle entreprise et de fait, sa viabilité, reposent avant tout sur une organisation adaptée à son contexte. C'est au travers de nombreux essais que les Alchimistes ont finalement statué sur la combinaison actuelle. Ainsi, de courageux salariés partent à vélo-remorque électrique récupérer les déchets alimentaires de leurs clients – épiceries, restaurants, cantines scolaires, etc. – échangeant les bacs vides et nettoyés contre des bacs pleins. De retour sur le site de traitement, les bacs, tous équipés d'un code-barres inhérent à chaque client, sont pesés et scannés. La traçabilité est ainsi assurée et permet de facturer les professionnels en fonction de leur volume produit ainsi que de la qualité du tri. Les déchets sont en effet manuellement triés afin de retirer tout élément non organique qui ne

peut être composté. Chaque bac est alors noté d'une à trois étoiles suivant la qualité du tri ; si les étoiles manquent au compteur, la facture est augmentée dans le but d'encourager les clients à davantage de rigueur. Les étapes suivantes sont celles du broyage et du versement des déchets dans le composteur électromécanique, déchets auxquels sont ajoutés des copeaux de bois issus de palettes broyées, faisant office de structurant et d'apport en carbone. Cette mixture restera dans la cuve isolée (Figure 2) durant une dizaine de jours au cours desquels la matière sera brassée par des pales, toutes les trente minutes. Ainsi, la matière étant régulièrement retournée et exposée à une aération continue grâce à un petit ventilateur, la prolifération de bactéries est optimisée et la matière efficacement dégradée. Tout au long du processus, la température est contrôlée à l'aide de quatre sondes disposées sous le composteur. De cette manière, l'équipe vérifie le bon déroulement du compostage mais, surtout, que l'hygiénisation de la matière a bien été effectuée. Un compost qualifié de frais, encore immature mais dont les éléments initiaux sont néanmoins méconnaissables, résulte de cette courte période. Il sera ensuite déposé en tas à l'extérieur, régulièrement arrosé et remué, afin de favoriser la maturation. Au bout de 3 à 4 semaines, l'étape finale du criblage est effectuée, éliminant les quelques copeaux de bois plus longs à la décomposition, et donnant le compost fin prêt à la vente.

FIGURE 2. PHOTO DU COMPOSTEUR ÉLECTROMÉCANIQUE, SITE DES GRANDS VOISINS



(Source : auteure)

À travers la mise au point d'un procédé réduisant à 6 semaines le temps de maturation traditionnellement obtenu au bout de 9 à 12 mois, les Alchimistes ont permis d'accélérer le roulement et d'augmenter leur capacité de récupération et de traitement de déchets, dans un espace aux sols aussi occupés que ceux de Paris. Néanmoins, la capacité de stockage n'est pas la seule limite à l'installation de cette activité en centre urbain et l'élaboration de cet itinéraire technique présente donc d'autres avantages qu'il est nécessaire de souligner.

Paris intra-muros et alentour : les contraintes d'un compost 100 % urbain

La contrainte réglementaire représente un obstacle considérable et oblige à adapter l'organisation et les matériaux afin de permettre à un tel service de voir le jour au cœur d'une métropole. C'est donc avec habileté que les Alchimistes sont parvenus à adapter leur organisation aux cadres réglementaires relatifs à cette activité et aux contraintes liées au contexte urbain. Trois sites de transformation de déchets alimentaires en compost ont finalement pris place au sein de Paris, alors même que ces services étaient définitivement extraits de nos villes. Ainsi et à travers une vraie relocalisation, l'entreprise souligne sa logique environnementale.

Pour y parvenir, les Alchimistes se sont préoccupés de la norme ICPE, qui comprend un ensemble de règles strictes réservées aux « installations classées pour la protection de l'environnement ». Les sites de traitement dépassant le seuil de 2 tonnes de déchets traités par jour sont compris dans cette catégorie. Pour échapper à ces règles, les experts composteurs ont donc cantonné la quantité de déchets collectée en dessous des 2 tonnes journalières. Ils évitent, entre autres, d'être concernés par la nécessité d'une distance minimale de 250 mètres entre le site de traitement et les zones d'habitation alentour. Ainsi, situé aux Grands Voisins, le plus petit des sites des Alchimistes réceptionne jusqu'à 150 kg de déchets par jour, soit environ 30 tonnes par an. Celui de La Caverne, équipé de deux petits composteurs, peut, quant à lui, en traiter le double. Finalement, le plus gros site, installé à l'Île-Saint-Denis, permet de transformer 1,7 tonne de déchets journaliers, soit une moyenne de 600 tonnes à l'année (Figure 3).

L'objectif des Alchimistes serait de créer un maillage recouvrant le territoire parisien. Cette multiplicité de sites permettrait de collecter les déchets organiques dans un rayon de 3 à 4 km et de les traiter en circuit court. Le compost serait alors réutilisé au sein même de la ville, auprès de particuliers, de projets d'agriculture urbaine ou d'espaces publics. Néanmoins, pour accéder à cet « idéal », l'équipe a dû et devra considérer d'autres normes.

FIGURE 3. CARTE DES SITES ET LEUR CAPACITÉ



(Source : plan de Paris par J. M. Schomburg et informations par l'auteure)

Parmi elles, les normes relatives aux déchets de sous-produits animaux de catégorie 3, autrement appelés SPAn-3 et dont le traitement implique l'obtention d'un agrément sanitaire. Pour acquiescer cet agrément, les Alchimistes ont suivi le règlement européen n°1069/2009 et son décret d'application de 2011, introduisant notamment l'étape d'hygiénisation – une phase de réchauffement des déchets à 70 °C d'une durée d'une heure – dans le processus de traitement (Parlement européen et Conseil, 2009). L'avantage de cet agrément sanitaire est de permettre le traitement de l'ensemble des déchets de cuisine et de table : les DCT cités préalablement. Par ce biais, il est possible non seulement d'offrir aux professionnels un service complet, en évitant la séparation des restes animaux et végétaux, mais également de réduire une quantité plus massive de déchets.

Enfin, pour que la boucle soit vertueusement bouclée, il est attendu que le compost soit réutilisé. Pour cela, des échantillons sont régulièrement prélevés et envoyés en laboratoire afin d'en certifier l'intérêt organique – soit sa richesse de

nutriments – et de prouver la non-dangerosité du compost. Chacun de ces éléments étant garanti, le compost des Alchimistes est normé NF U44-051 et peut ainsi être commercialisé.

Un élixir de végétalisation : ramener la nature à la ville

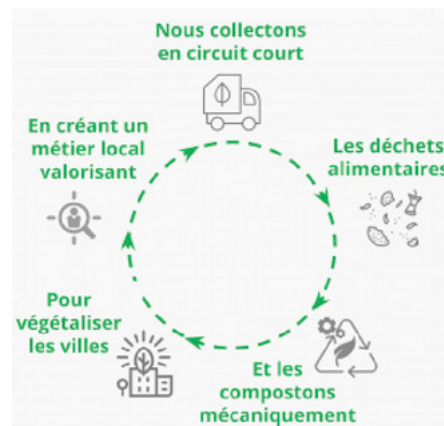
La production de compost en centre urbain et en circuit court ne peut atteindre sa pleine logique qu'en participant à la végétalisation de la ville. C'est donc au sein de celle-ci que le compost sera finalement vendu et utilisé. Pour cela, différents points de vente permettent l'achat en vrac de petites quantités. Les commandes plus importantes sont directement effectuées auprès des Alchimistes, notamment à l'occasion de projets d'agriculture urbaine tels que la Safranière au sein de Paris, mais aussi d'aménagements d'espaces verts publics ou encore de copropriétés. À ce titre, l'ancien site industriel renommé Lil'O, sur lequel est implanté le plus gros électro-composteur des Alchimistes, fait l'objet d'un projet de végétalisation. Dégradés et pollués par les anciennes activités du lieu, les sols profiteront de l'humus apporté par le compost afin d'être amendés et régénérés, ouvrant ainsi la voie à de futurs projets d'agriculture.

L'humain au cœur du principe

Étroitement rattachée aux enjeux écologiques, la question de la valorisation sociale est un maillon essentiel des rouages de l'entreprise (Figure 4). Les fondateurs des Alchimistes, Stéphane Berdoulet et Myriam Dauphin, sont chacun responsable d'une association d'insertion professionnelle. Ces dernières, respectivement nommées Halage et Études et chantiers, tendent à faciliter l'insertion professionnelle de personnes non diplômées ou en difficulté d'intégration dans le marché du travail, notamment par un accompagnement adapté. En se rencontrant dans l'objectif de proposer un service de récupération et de traitement de biodéchets en ville, le duo fait des Alchimistes une entreprise certifiée ESUS : entreprise solidaire d'utilité sociale. L'objectif est alors de créer un métier de « super concierge » de quartier valorisant. Un défi difficile au regard de la réputation dont jouit le domaine et des risques encourus par une potentielle mauvaise gestion de biodéchets. Pour pallier cela et muer ce travail en métier appréciable, les Alchimistes commencent

par proposer un CDI aux personnes en difficulté d'insertion. Les salariés profitent alors d'une réelle intégration au sein de l'équipe et d'un accompagnement professionnel estimé complet et attentif. Plus encore, les « super concierges » sont formés à un ensemble de tâches plurielles et complémentaires, acquérant ainsi un véritable savoir-faire. Ils réalisent une multitude d'étapes depuis la collecte jusqu'à la gestion des baies de maturation, en passant par la mise en compostage. Ce sont eux, finalement, qui permettent aux Alchimistes d'exister.

FIGURE 4. SCHÉMA D'ACTIVITÉ DES ALCHIMISTES



(Source : www.alchimistes.co)

UN MODÈLE REPRODUCTIBLE

Une solution de compostage « clé en main »

Si l'esprit novateur des Alchimistes s'épanouit pleinement grâce à la qualité de leur organisation, il se définit également à travers le caractère reproductible du modèle construit. L'aménagement actuel est en effet le résultat d'une succession de tentatives des Alchimistes de Paris pour optimiser le fonctionnement global de l'entreprise. Néanmoins et bien qu'étant en perpétuelle évolution, l'entreprise jouit aujourd'hui d'un procédé suffisamment efficace pour que son activité puisse être menée vers l'expansion au sein d'espaces densément occupés. L'équipe peut ainsi proposer et commercialiser son modèle auprès de tout acteur souhaitant monter un projet de transformation locale de biodéchets. En plus de créer un tiers-service générateur de fonds, cette commercialisation

permet aux Alchimistes d'étendre l'image de leur entreprise à l'échelle nationale. Le logo et les couleurs de l'entreprise se retrouvent ainsi à Toulon, à Toulouse, à Marseille ou encore à Lyon.

En échange d'une rétribution monétaire, ces jeunes entreprises et associations reçoivent donc un accompagnement technique, réglementaire et opérationnel lors duquel ils apprendront, entre autres, la contenance des bacs la plus adaptée à l'usage qui est le leur, le modèle de vélo électrique le plus performant, la méthode de facturation optimale... De même, alors que la création d'un partenariat offre à l'entreprise à la fois visibilité et reconnaissance de son travail, il ne survient généralement qu'à l'issue de nombreux efforts fournis par les entrepreneurs dans le but de prouver aux potentiels partenaires l'intérêt que représente pour eux cette coopération. Or, le modèle économique vendu par les Alchimistes comprend également les partenariats créés. Les clients de cet accompagnement gagnent donc, notamment, des contrats d'exclusivité avec le distributeur de composteurs Tidy Planet, et économisent ainsi le temps et l'énergie nécessaires à la négociation et à la recherche de matériel fiable.

Enfin, l'innovation, dans sa globalité, induit un important investissement de départ qu'il est important de considérer. Dans ce cadre, le droit d'utiliser le logo de l'entreprise et son dispositif facilite vivement la visibilité. La réussite des Alchimistes de Paris, et désormais des acteurs qui les ont suivis, augmente les chances d'obtention de financements, et constitue un avantage supplémentaire pour la diffusion du modèle.

UNE PROPOSITION D'ENTREPRISE POUR UN BESOIN COLLECTIF ?

La production de déchets concerne l'ensemble des citoyens et entraîne des conséquences néfastes à l'échelle planétaire (ADEME, 2017). L'action de collecte et de traitement de restes alimentaires peut donc être vraisemblablement qualifiée d'activité d'intérêt général. La prise en charge de celle-ci par des acteurs du secteur privé peut, en ce sens, apparaître surprenante et éveiller des questionnements. Cette fonction ne revient-elle pas aux collectivités ? La prise en charge de ces tâches par les services publics n'encouragerait-elle pas le renforcement de l'égalité de services, de l'homogénéisation entre les territoires ?

Bien qu'elles soient légitimes, il est important, en réponse à ces questions, de souligner la réelle contribution des acteurs privés dans ce domaine et la complémentarité qui se construit entre les deux secteurs. Les entreprises et les associations permettent à l'activité de valorisation de déchets d'adapter ses méthodes aux besoins actuels. La réactivité nécessaire à leur viabilité économique implique en effet une acclimatation rapide et contribue indéniablement à la progression du secteur.

De même, l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) semble considérer le recours à d'autres services comme étant primordial. Lors des évaluations des collectivités effectuées par l'ADEME, les démarches de contractualisation avec des prestataires extérieurs sont en effet observées comme critère d'efficacité. Les communes, responsables de la collecte et du traitement des déchets ne sont pas toujours équipées pour offrir aux professionnels la possibilité de valoriser les déchets alimentaires. Elles peuvent alors déléguer cette fonction à un établissement public de coopération intercommunale qui, à son tour, s'il ne peut répondre à la demande, confie ces tâches aux acteurs privés. Ces derniers sont, par ailleurs, déjà très présents dans cette activité, et comptent parmi eux des groupes nationalement connus.

Cependant, les collectivités ont une fonction primordiale, notamment dans la mise en place et l'ajustement de réglementations. À titre d'exemple, la fixation d'un seuil de production de 10 tonnes de déchets, rendant obligatoire le tri et la valorisation des déchets organiques pour tous les producteurs dépassant cette quantité, a pu contribuer aux changements de pratiques de nombreux acteurs. De même, les collectivités peuvent contribuer financièrement et sont, en ce sens, un soutien indispensable à la dynamisation du secteur. Pour voir le jour, les Alchimistes ont été en partie financés par la mairie de Paris, puis par la Région, à hauteur de 20 % de l'investissement total. En somme, si l'économie verte connaît actuellement une importante expansion (Commissariat général au développement durable, 2014), les collectivités constituent une aide à son essor loin d'être négligeable. Les secteurs privés et publics se montrent ainsi d'avantage complémentaires que concurrents.

UN COMPOST PARISIEN : À QUEL PRIX ?

Les derniers points abordés dans la partie précédente conduisent nécessairement à la question du prix et à révéler la limite que celui-ci représente. Si les Alchimistes de Paris ont été financés à hauteur de 20 % et ont pu couvrir le reste des besoins de l'investissement de départ, ce n'est pas le cas de tous les acteurs souhaitant se lancer dans ce même type de projet. Le composteur électromécanique constitue un coût important, dont l'élévation entraîne parfois jusqu'à l'empêchement de son installation. Certaines entreprises reprenant le modèle des Alchimistes, comme à Toulouse ou encore à Marseille, démarrent donc leur activité sans ce matériel et opèrent grâce au compostage traditionnel. Or, cette absence compromet une partie des intérêts du modèle : le temps gagné, les quantités traitées, la suppression de nuisances non tolérées en ville telles que les effluves, les volatiles ou les rongeurs.

La perte de ces intérêts est d'autant plus conséquente au regard des piliers économiques de l'entreprise. La vente du compost apporte une faible contribution financière, le principal revenu provenant, finalement, du service de récupération en lui-même. De fait, un certain nombre de clients sont nécessaires pour rendre le modèle économique viable. Mais ce nombre dépend, en partie, de la capacité de collecte de l'entreprise, et, dans le cas d'un composteur « traditionnel », il dépend également d'une plus grande capacité de stockage, d'une localisation plus éloignée des habitations ou d'une limite de tonnages annuels, afin de répondre aux principales conditions sanitaires. Des éléments majeurs viennent donc questionner les limites de ce modèle dans le cas où le matériel principal ne peut être acheté, comme l'acquisition de l'agrément sanitaire ou la viabilité en centre urbain, relevant ainsi l'importance de la limite financière. Une majorité des Alchimistes ont lancé des appels à contribution à partir de plateformes de financement participatif. Néanmoins, bien que relativement efficaces et permettant à de nombreux projets de voir le jour, ces moyens ne peuvent être qualifiés de stables.

Enfin, et bien que la vente de compost ne contribue pas à la viabilité économique de l'entreprise, le prix demandé par les Alchimistes est particulièrement élevé. Le compost est vendu à 0,80 € le kilo auprès du revendeur, qui en demandera

1,40 € le kilo *in fine*, pour les petites quantités, et autour de 350 à 400 € la tonne pour les grandes quantités, ce qui peut paraître un prix excessif. Conscients de cet aspect, les membres soulignent la qualité et l'avantage de la distribution en circuit court, mais cette différence notable avec le prix du compost de campagne, d'environ 30 € la tonne, soulève des interrogations sur la légitimité du fait qu'un tel prix puisse être proposé aux citoyens et agriculteurs urbains.

CONCLUSION

L'objectif premier des Alchimistes fût d'implanter un service de valorisation de biodéchets capable de répondre aux professionnels de la restauration et dans un contexte réglementaire exigeant. En ce sens, la démarche est louable et les enjeux sont relevés. Au travers de contraintes multiples, les Alchimistes ont en effet su construire un modèle efficient et reproductible. Qu'importent les difficultés de l'intra-muros parisien et de ses 21 067 habitants au km², c'est progressivement, et avec ingéniosité, qu'ils sont parvenus à réintroduire cette activité d'antan, modernisée et rigoureuse, au sein d'une métropole actuellement en chasse aux espaces étendus et aux risques sanitaires. Malgré des limites effectives, il est encourageant de voir se développer des techniques de valorisation des déchets, qui ne pourront qu'encourager un nombre croissant d'individus à trier et valoriser leurs déchets, mais aussi et pourquoi pas, comme l'impliquera probablement l'obligation du tri à la source prévue en 2025, à en réduire, *in fine*, la quantité.

BIBLIOGRAPHIE

ADEME, 2012. *L'incinération des déchets ménagers et assimilés*. Disponible sur Internet : <https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/avis-ademe-sur-incineration-dechets-menagers-et-assimiles-2012.pdf>

ADEME, 2017. *Évaluer les impacts de la gestion des déchets sur l'environnement*. Disponible sur Internet : <https://www.ademe.fr/expertises/dechets/elements-contexte/dossier/impacts-dechets-lenvironnement-sante/evaluer-impacts-gestion-dechets-lenvironnement>

ADEME, 2018. *Installation de stockage des déchets non dangereux*. Disponible sur Internet : <https://www.ademe.fr/expertises/dechets/passer-a-l'action/dossier/stockage/installation-stockage-dechets-non-dangereux>

BARBIER R., 1997. Les déchets dans la ville : un parcours historique, *Traverse*, 2, 83-99.

COMMISSARIAT GÉNÉRAL AU DÉVELOPPEMENT DURABLE, 2014. *Étude « Le marché de l'emploi de l'économie verte »*. Paris : Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, 16 p.

GROUPEMENT NATIONAL DE LA RESTAURATION (GNR), IDE ENVIRONNEMENT, 2011. Étude estimative de la production de biodéchets au sein des établissements de restauration. ADEME, 61 p. Disponible sur Internet : http://www.optigede.ademe.fr/sites/default/files/fichiers/2011-11-10_-_Rapport_biodechets_GNR_avec_Annexes.pdf

INRA, 2015. *Étude « Changement climatique, effet de serre... comment ça marche ? »*. Disponible sur Internet : [www.inra.fr/Grand-public/Rechauffement-climatique/Tous-les-dossiers/Changement-climatique-gaz-a-effet-de-serre-et-agriculture/Methane-gaz-a-effet-de-serre/\(key\)/4](http://www.inra.fr/Grand-public/Rechauffement-climatique/Tous-les-dossiers/Changement-climatique-gaz-a-effet-de-serre-et-agriculture/Methane-gaz-a-effet-de-serre/(key)/4)

INSTITUT NATIONAL DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE, 2018. *Tri à la source des biodéchets*. Disponible sur Internet : <https://institut-economie-circulaire.fr/wp-content/uploads/2018/04/focus-tri-a-la-source-des-biodechets-et-economie-circulaire-vcv4.pdf>

PARLEMENT EUROPÉEN ET CONSEIL, 2009. Règlement (CE) N°1069/2009 du Parlement européen et du Conseil. Disponible sur Internet : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:02009R1069-20140101&from=FR>

Cette étude s'est également basée sur les entretiens suivants, dont les contenus sont venus enrichir l'analyse :

ÉGRET L., co-présidente de l'association Compostons, entretiens le 13/02/2019 et le 11/03/2019 à Montpellier.

MOREL G., chef de projet agronome chez Les Alchimistes Paris, plusieurs entretiens entre janvier et avril 2019 à Paris.

TOSTEN J., ingénieur agronome, porteur de projet chez Les Alchimistes Occiterra, entretien téléphonique le 15/02/2019.

Labelliser les restaurants écoresponsables : l'initiative d'Écotable à Paris

LOÏC LE BACQUER

Vidéo de présentation



MOTS-CLÉS : DURABLE, LABEL, RESTAURANT, ÉCORESPONSABLE, CONSOMMATEUR

Les labels sont un moyen de rendre visibles les efforts fournis par une organisation pour répondre aux exigences d'un cahier des charges. Ils sont notamment utilisés pour signaler les produits issus de l'agriculture biologique, les indications géographiques, la qualité des produits ou encore le juste prix d'achat aux producteurs. Les restaurants, quant à eux, voient leurs devantures envahies d'autocollants de guides culinaires qui résultent des jugements, parfois discutables, des clients. Seul le label national « fait maison » semble répondre à un cahier des charges précis. Mais il semble insuffisant pour le consommateur écoresponsable d'aujourd'hui.

CONTEXTE, ENJEUX ET GENÈSE DE L'INITIATIVE ÉCOTABLE

En France, 18 % du budget alimentation des ménages est dépensé en faveur de la restauration, soit environ 1 100 € par an en 2015 (Agreste, 2015). De plus, 10 milliards de repas hors domicile ont été servis durant l'année 2017, en partie en raison de l'augmentation de la dépense moyenne des ménages en restauration de 0,55 % : une première en France depuis dix ans (Gira Conseil, 2018). En 2017, le chiffre d'affaires du secteur de la restauration en France, comprenant également les établissements de restauration rapide ou à emporter, s'est ainsi élevé à 52 milliards d'euros (Direction générale des entreprises, 2018).

Une démarche déjà pratiquée mais peu valorisée

Parmi les 203 000 restaurants installés en France (Direction générale des entreprises, 2018), une petite partie semble vouloir s'impliquer dans une

démarche dite « durable » (sur les plans économique, social et environnemental), contribuant ainsi, au moins indirectement, à la réalisation de l'objectif de développement durable (ODD) 12 : « *établir des modes de consommation et de production durables* » (Organisation des Nations unies, 2015). Malheureusement, ces quelques initiatives isolées et menées de façon indépendante restent marginales.

En effet, ce n'est souvent qu'une fois assis à la table d'un restaurant – et encore, cela n'est pas systématique – que l'on apprend la démarche engagée par le restaurateur : le serveur nous indique oralement que les fruits et légumes sont bio, ou issus de circuits courts, ou bien – plus rarement – certaines informations sont inscrites sur la carte des menus.

Par ailleurs, certaines actions menées par les restaurateurs en faveur du développement durable ne sont ni visibles ni valorisées auprès du consommateur. C'est le cas par exemple des démarches visant à réduire les déchets, à diminuer le gaspillage alimentaire, mais aussi à lutter contre le suremballage ou à s'assurer du traitement équitable de ses fournisseurs.

Discontinuité des pratiques de la maison au restaurant

Dans le même temps, « *les consommateurs manifestent aujourd'hui une sensibilité croissante aux conditions de production des aliments, et expriment des attentes nouvelles en termes de respect de l'environnement, de qualité des produits, [et] de bien-être animal* » (Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, 2018). Certains souhaitent d'ailleurs même y prendre part et s'impliquer avec les moyens dont ils disposent. Ainsi, en 2016, pour 73 % de Français, les individus ont un

rôle important pour agir concrètement en matière de développement durable. De plus, toujours en 2016, 76 % des Français pensent que la consommation responsable est un moyen de s'impliquer dans le développement durable (Greenflex, 2016). Cependant, certains de ces consommateurs sensibilisés craignent de ne pas pouvoir contrôler ce qu'ils mangent au restaurant, alors qu'ils souhaitent une cohérence et une continuité dans leur comportement d'écocitoyen.

Ainsi, l'implication des restaurateurs dans une démarche de développement durable non seulement répondrait aux attentes de certains citoyens déjà sensibilisés, mais permettrait également de toucher les autres consommateurs. En outre, elle aurait comme effet d'améliorer leur image, de les rendre plus attractifs, et de valoriser à la fois les produits et les pratiques, avec des répercussions « durables » sur l'ensemble de la chaîne (maraîchers locaux, producteurs biologiques, etc.).

Toutefois, compte tenu des nombreuses contraintes qui pèsent sur leur métier (temps, nombre de couverts minimum pour assurer un chiffre d'affaires qui couvre les frais, gestion de personnel et des fournisseurs, etc.), la démarche écoresponsable apparaît rarement comme une priorité chez les restaurateurs sans un accompagnement humain et financier.

Dès lors, comment pallier le défaut d'information qui existe entre restaurateurs et consommateurs, pour permettre aux premiers d'initier ou de pérenniser leur engagement dans des modes de consommation alimentaires responsables et durables, et aux seconds de favoriser et valoriser leur propre démarche de développement durable ? En ce sens, la labellisation des restaurants engagés dans une démarche de développement durable semble être un vecteur d'information, de communication et de reconnaissance puissant.

Intérêts et pertinence

La labellisation des restaurants n'est pas une nouveauté. En 2014, le gouvernement de Manuel Valls avait déjà mis en place le label « fait maison », dont l'objet était de valoriser le restaurateur qui cuisinait lui-même ses plats mais aussi d'en informer le consommateur. Malgré ces bonnes intentions, la mise en œuvre de ce label n'a pas connu le succès escompté, en partie à cause du contenu du décret correspondant (Valls, 2014), qui n'a pas su convaincre le consommateur : celui-ci

autorisait tous les produits bruts congelés (à l'exception des pommes de terre) à figurer dans un plat « fait maison », mais aussi la pâte feuilletée, les fonds de tarte.

Viennent ensuite également les labels « Maître restaurateur », « Restaurateurs de France », « Qualité tourisme » ou encore « Restaurant de qualité », qui apparaissent trop nombreux et redondants. À cela s'ajoutent la multitude de vignettes des guides touristiques comme Le Routard, Lonely Planet, Gault et Millau, ou encore des sites Trip Advisor ou La fourchette, qui, avec celles des Tickets Restaurant et de Visa ou Mastercard, conduisent souvent à la surinformation du consommateur en envahissant les vitrines des restaurants, ce qui les rend presque illisibles.

Le label écoresponsable devrait lui se distinguer avec des revendications assez complémentaires de celles des autres labels qui s'attachent uniquement à la qualité des plats. En effet, son champ d'action serait étendu à la valorisation des pratiques en matière de développement durable, et non au seul résultat dans l'assiette. D'ailleurs, ce type de démarche a déjà été introduit en restauration collective (cantines scolaires, hôpitaux, etc.) avec le label « Mon restau responsable® », institué par la Fondation pour la Nature et l'Homme avec le concours du réseau Restau'co. Il a déjà été délivré à deux cent soixante-trois établissements de restauration collective depuis le 2 juin 2016.

Les objectifs du label « Écotable » sont multiples. L'un des principaux et des plus ambitieux réside dans l'utilisation du secteur de la restauration commerciale comme levier d'action pour une transition vers une alimentation durable. Mais la labellisation des restaurants a également comme ambition de sensibiliser les consommateurs, les restaurateurs et l'ensemble de la chaîne logistique (agriculteurs, transporteurs, etc.) aux comportements responsables et contribuer ainsi à la réalisation de l'ODD 12, et notamment à l'atteinte de la cible 12.8 qui vise « *d'ici à 2030, [de] faire en sorte que toutes les personnes, partout dans le monde, aient les informations et connaissances nécessaires au développement durable et à un style de vie en harmonie avec la nature* ».

Genèse d'Écotable

Convaincue du fort potentiel de la restauration commerciale pour répondre aux enjeux

environnementaux, Fanny Giansetto est à l'origine de ce projet de labellisation. Docteure en droit et enseignante-chercheuse spécialisée dans les questions des changements climatiques, Fanny a rejoint le programme Women4climate mis en place par la mairie de Paris et le C40.

FIGURE 1. LOGO D'ÉCOTABLE



(Source : www.ecotable.fr)

Elle codéveloppe aujourd'hui Écotable (Figure 1) avec le soutien de ces organisations et s'est associée à Camille Delamar et Rodney Paul. Camille Delamar est ingénieure de l'École des Mines ParisTech. Elle accompagne le développement d'Écotable, et apporte une touche scientifique au projet. Rodney Paul, quant à lui, est directeur artistique diplômé de Strate, école de design. Il participe à la création de contenu et accompagne Écotable dans le développement de son image et de sa communication. Écotable a été inaugurée en janvier 2019.

MÉTHODE ET OUTILS DÉVELOPPÉS PAR ÉCOTABLE

Organisation d'Écotable

Écotable se divise en deux entités distinctes : « Écotable » SAS d'une part et l'association « Communauté Écotable » d'autre part. La première est une entreprise de l'économie sociale et solidaire (ESS). Elle s'attache à accompagner les structures dans leur démarche écoresponsable (activité de conseil), et a été cofondée par les trois acteurs suscités : Fanny Giansetto, Camille Delamar, et Rodney Paul. La seconde est une association loi 1901 (à but non lucratif). Elle a pour but d'organiser des tables rondes interprofessionnelles, de mener des opérations de sensibilisation, et d'éduquer les jeunes publics (dans les écoles notamment, avec des chefs cuisiniers). Les trois associés sont membres du conseil d'administration, mais les membres du bureau vont être élus lors de l'assemblée générale du 29 avril

prochain (2019). Aujourd'hui développée uniquement à Paris, l'association ambitionne d'essaimer dans toute la France.

Les trois niveaux de labellisation Écotable

Afin d'attribuer une, deux ou trois « Écotable(s) » (Figure 2) suivant le niveau de pratique, la société de conseil Écotable fait passer un audit à l'établissement de restauration qui en fait la demande. L'audit consiste à répondre à un questionnaire et à analyser trois mois de factures (fourniture en produits alimentaires, en produits d'entretien, recours à des sociétés de valorisation des déchets, etc.). Le processus de labellisation donne lieu à un référencement sur le site www.ecotable.fr.

Par ailleurs, les prestations inhérentes à cette labellisation sont tarifées « équitablement » : elles sont indexées sur le chiffre d'affaire des restaurants et échelonnées de 150 € à 1000 €. Pour Fanny Giansetto, c'est une priorité : « *Ce que nous voulons surtout éviter, c'est d'exclure les structures qui n'auraient pas les moyens de bénéficier de l'analyse et du référencement Écotable* » (Giansetto, 2019).

En un sens, l'attribution tarifée de labels par un organisme qui établit lui-même les critères peut être soumise à critiques : pas de contrôle tierce partie (CTP), ni de système de participation garantie (SPG). Mais la transparence du cahier des charges et l'engagement prégnant des fondateurs d'une part, et des restaurateurs interrogés d'autre part, auxquels s'ajoute l'appartenance de la société à l'ESS, laissent présumer d'une dynamique sincère et vertueuse.

FIGURE 2. LES TROIS NIVEAUX DE LABELLISATION ÉCOTABLE



(Source : www.ecotable.fr)

Les trois niveaux de labellisation sont déclinés comme suit, en fonction du niveau d'engagement du restaurateur dans une démarche durable :

Premier niveau

- La carte change en fonction des saisons ;
- la carte propose au moins un choix végétarien ;
- au moins 15 % des produits sont issus de l'agriculture bio et/ou de partenariats avec des producteurs locaux ;
- l'établissement effectue systématiquement le tri sélectif ;
- les plats et produits sont élaborés et transformés sur place ;
- les œufs de poules élevées en cage sont bannis.

Second niveau

- Au moins 30 % des produits sont issus de l'agriculture bio et/ou de partenariats avec des producteurs locaux ;
- l'établissement supprime au maximum le plastique dans ses consommables (pailles, couverts, contenants, etc.) ;
- l'établissement sensibilise son personnel et sa clientèle au sujet de l'importance de l'aspect environnemental ;
- les agrumes ne sont pas traités.

Troisième niveau

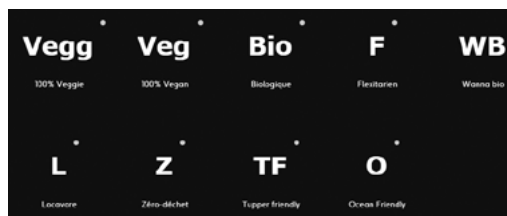
- Plus de 50 % des produits sont issus de l'agriculture bio et/ou de partenariats avec des producteurs locaux ;
- l'établissement recycle au maximum ses déchets organiques ;
- il n'y a pas d'espèces de poisson menacées à la carte ;
- l'établissement limite au maximum le gaspillage alimentaire, de la préparation à l'assiette en exploitant tout le potentiel des produits.

En plus des trois niveaux de labellisation sus-cités, des badges Écotable (Figure 3) viennent s'ajouter aux outils de communication du restaurant (site Internet et menus). Ils permettent une classification thématique qui a pour but d'informer et de guider le consommateur.

Une fois labellisé et référencé sur le site www.ecotable.fr, le restaurant peut communiquer sur le label et profite d'un carnet d'adresses de fournisseurs (producteurs bio et locaux, entreprises de valorisation des déchets, de fourniture de produits

ménagers écologiques, etc.). Pour encourager le processus d'amélioration continue (démarche qualité), le label ne reste valable qu'un an.

FIGURE 3. LES BADGES ÉCOTABLE



(Source : www.ecotable.fr)

Ces trois niveaux, outre leur pertinence pour stimuler l'amélioration continue des restaurateurs, peuvent toutefois apporter une complexité de lecture et de compréhension supplémentaire au consommateur. De plus, certains restaurants pourront se contenter du niveau de labellisation le plus faible et s'en servir comme argument commercial exclusivement, au détriment des pratiques vertueuses pour l'environnement.

L'accompagnement des structures dans leur démarche écoresponsable

Au-delà de la mise à niveau des restaurants en vue de leur labellisation, la société Écotable permet à tout autre structure quelle qu'elle soit (association, restaurant collectif, entreprise, collectivité, etc.) de bénéficier d'un accompagnement payant et personnalisé. Ainsi, si cette structure souhaite initier une démarche écoresponsable ou progresser dans ses pratiques, Écotable adaptera son offre aux besoins exprimés.

C'est ce qu'explique Camille Delamar : « [Nous accompagnons] des groupes dans leur transformation écologique. Ces prestations sont sur mesure, et vont de la simple journée de cadrage avec diagnostic et synthèse précise sur une thématique, à la mise en place de partenariats "direct producteur", en passant par les formations du personnel, la construction de feuille de route détaillée pour s'améliorer sur un ou plusieurs aspects, etc.[...]. Nous pouvons établir une feuille de route sur mesure et le prix dépend du niveau de détail souhaité. [...] Nous avons un tarif jour homme (TJH) variable selon les moyens de la structure, et le tarif dépend du niveau de détail » (Delamar, 2019).

Ainsi Écotable SAS agit en société de conseil. Elle pourrait également assister des instances publiques comme les collectivités territoriales dans leur transition.

La stratégie de communication associée

Un axe fort de la stratégie d'Écotable réside dans la campagne de communication XXL auprès de la presse et des médias (journaux, radio, télévision, réseaux sociaux).

Une fois la labellisation en poche, les restaurateurs sont tenus de communiquer sur la communauté Écotable, en apposant un autocollant sur leur devanture mais également, dans la mesure du possible, en l'indiquant sur leurs cartes de menus, et sur leur site Internet. Mais les fondateurs d'Écotable misent surtout sur le bouche à oreille.

Par ailleurs, des ateliers, tables rondes et événements variés autour de l'alimentation durable ont déjà eu lieu et sont programmés par la communauté Écotable, afin de mutualiser et partager les expériences, et de sensibiliser les publics non avertis, qu'ils soient consommateurs, restaurateurs ou entrepreneurs. D'après Emmanuelle Riboud, gérante du traiteur « Ressources » à Paris, labellisé trois Écotables, il serait intéressant de mener des opérations de sensibilisation par quartier, au cours desquelles il s'agirait par exemple de faire des travaux pratiques avec les restaurateurs (classiques, *fast food*, etc.). L'objectif est de se rendre compte des problématiques de ces derniers et de les guider vers des solutions simples et surtout réalisables sans grand bouleversement de leurs pratiques : ceci les inciterait à aller plus loin dans la démarche.

Ce qui différencie Écotable des initiatives similaires

Selon Camille Delamar : « *Notre univers concurrentiel est très segmenté entre le conseil (que font un peu Clef verte), le référencement pur (Étiquetable, The place to bio, Vego resto, etc.), la restauration collective et la restauration commerciale. [...] Notre audit n'est pas seulement une déclaration sur l'honneur de la part des restaurants. Il répond à des critères exigeants, et requiert notre présence sur place, ainsi qu'une analyse des factures, ce qui nous permet de nouer de forts contacts avec nos restaurateurs labellisés. Nous ne référençons pas seulement les*

restaurants, nous les accompagnons tout au long de l'année pour les aider à améliorer leur impact environnemental » (Delamar, 2019).

Néanmoins, on voit un peu partout en France émerger des solutions comparables : c'est le cas de « Green Food » en Bretagne (depuis avril 2018) et récemment à Lyon (février 2019), qui fait signer une charte aux restaurateurs écoresponsables, d'« Étiquetable », l'application pour smartphone qui guide le consommateur vers des pratiques durables et référence les restaurants engagés (mais sur du déclaratif), ou de « Place to bio », qui sélectionne les restaurants bio et les rend visibles par le biais d'une application.

Toutes ces initiatives (Écotable compris) ont pour but d'œuvrer pour une transition vers des systèmes alimentaires durables, mais leur multiplication participe à l'incompréhension des consommateurs. Il s'agirait de coordonner et de mutualiser ces efforts « isolés » pour augmenter l'efficacité de ces actions et mailler au mieux le territoire. Peut-être via une association interprofessionnelle ou une communauté nationale ? Ou bien ne serait-ce pas un des rôles possibles de l'État ?

Quels impacts sur le public visé ?

À Paris, le consommateur soucieux de l'environnement et de sa santé semble désormais pouvoir s'appuyer sur l'expertise de l'audit réalisé par Écotable pour se rendre dans l'un des vingt restaurants labellisés. Le consommateur pas ou peu sensibilisé à la démarche de développement durable, mais curieux, pourra quant à lui visiter le site Internet. Les restaurateurs, eux, se sentent accompagnés et sont satisfaits d'appartenir à une communauté qui leur permet d'échanger et de continuer à améliorer leurs pratiques.

Il est encore trop tôt pour parler des retombées économiques de la labellisation, mais déjà certains des clients disent avoir connu leurs restaurants via l'une des apparitions médiatiques de Fanny Giansetto. Il en va de même pour les producteurs bio et locaux, les entreprises de recyclage ou les fournisseurs de produits écologiques, également membres de la communauté et inscrits dans le carnet d'adresses : s'ils ne perçoivent pas encore de retombées économiques, ils ressentent un engouement croissant autour de cette cause environnementale, et sont convaincus que la communauté est un bon moyen de rassembler les

acteurs du changement. La liste des restaurants labellisés ne cessant de s'agrandir, le nombre de personnes sensibilisées promet d'être lui aussi croissant.

Il peut toutefois être reproché à ce type d'initiative de ne prêcher que des convaincus, à savoir des personnes déjà sensibilisées à la démarche écoresponsable, parfois taxés de « bobos », se rendant dans des lieux dits « alternatifs », avec une forme d'entre-soi. Mais l'objectif de la certification proposée par Écotable n'est pas uniquement d'informer le consommateur : il est aussi et surtout de récompenser l'implication et les efforts des restaurateurs, souvent esseulés dans leur action, de les accompagner et de mutualiser leurs expériences.

PERSPECTIVES

Des labels plus visibles

Aujourd'hui, le label se fond dans la masse des autocollants affichés sur les vitrines des restaurants. Mais Écotable fait plutôt le pari d'une visibilité plus « connectée ». « Ainsi », explique Camille Delamar, « nous envisageons un partenariat avec l'application Tookki – nous pensons aujourd'hui qu'il y a trop d'applis et que les gens ne les téléchargent plus. Nous préférons avoir un joli site mobile, et que le feature Écotable soit disponible en filtre de recherche sur une de nos applis partenaires » (Delamar, 2019).

Une autre piste d'investigation pourrait être l'implication d'entreprises comme Deliveroo, Uber Eats, etc., dans le processus de labellisation : mise en avant du label, catégorie de restaurants écoresponsables via un filtre de recherche, etc. Mais dans les conditions actuelles, Fanny Gianetto s'y oppose formellement : « Ce n'est vraiment, vraiment, vraiment pas notre philosophie. Par exemple, si on prend la pub d'Uber Eats : "45 minutes de cardio, 0 minute de cuisine", c'est exactement contraire à nos valeurs : cuisiner ne doit pas prendre zéro minute, et on ne souhaite pas encourager les livraisons de plats cuisinés ailleurs dans des récipients en plastique par des autoentrepreneurs sous-payés ! »

Vers une aide financière de l'État pour les restaurateurs engagés ?

Considérant les efforts à fournir pour évoluer vers des pratiques plus durables, l'État pourrait

envisager d'apporter son soutien. Selon Camille Delamar, « ce serait effectivement un plus mais ce n'est pas une condition sine qua non. Je ne suis pas d'accord sur le fait que les efforts financiers soient si conséquents. Si on part de zéro cela demande du temps, mais cela peut même plutôt faire réaliser des économies. Pourquoi ? Sur l'approvisionnement : un meilleur approvisionnement, c'est aussi payer un prix plus "juste" pour ce que l'on consomme (moins de transport, de frais d'emballages, de pub, etc.). Utiliser des fruits et légumes sans pesticides permet aussi d'utiliser tout le produit, même les épluchures, et donc de maximiser le rendement de ce qu'on achète. Sur le recyclage / gaspillage : les éco-gestes permettent aussi de réaliser des économies d'eau, énergie en cuisine, le consignage permet de ne plus dépenser d'argent en consommables à usage unique... Sur les produits d'entretien, textiles, etc. : le fait maison et la récup sont moins coûteux et moins nocifs... À très court terme, oui cela peut coûter plus cher, mais sur le moyen / long terme, non. Pour ce qui est des travaux d'amélioration énergétiques, l'ADEME permet déjà aux établissements d'être accompagnés et financés. »

En outre, l'État pourrait « accréditer » la démarche (cahier des charges, audit et tarification des prestations) pour plus de transparence et d'équité commerciale.

Perspectives de développement

Aujourd'hui, une vingtaine de restaurants ont déjà reçu une, deux ou trois « Écotable(s) » à Paris. Mais les audits s'enchaînent, et le nombre d'établissements labellisés dans la capitale devrait atteindre une centaine de structures d'ici fin 2019, d'après les fondateurs de la communauté.

En parallèle, compte tenu de la large campagne médiatique d'Écotable et du succès qu'elle connaît, de nombreux restaurateurs d'autres grandes villes sollicitent la communauté pour qu'elle s'emploie également à leur valorisation. C'est notamment le cas de Marseille, qui pourrait être la prochaine ville où l'on pourra lire le label Écotable sur les vitrines des restaurants. Mais des restaurants sont également en cours d'audit à Avignon, Toulouse, Lyon, Bordeaux, Nantes et Strasbourg. Dès que les restaurants et les partenaires (producteurs, entreprises spécialisées) seront en nombre suffisant, Écotable dépêchera une petite équipe et un photographe sur place

pour parachever la certification, estampiller la devanture des restaurants et les référencer sur le site www.ecotable.fr.

Une fois labellisés, ces restaurants pourront bénéficier des mutualisations de la communauté Écotable, comme les tables rondes, participer à des actions de sensibilisation et des cours dans les écoles. Car l'objectif affiché de la communauté est de reproduire les activités qui sont aujourd'hui centralisées à Paris dans les villes qui auront rejoint le mouvement, notamment via un *process* de diffusion qui comprendra un groupe Facebook et la création d'une *mailing list*.

CONCLUSION

L'initiative portée par Écotable semble prometteuse dans la mesure où elle implique l'ensemble des acteurs qui touchent à la restauration, du producteur à l'entreprise de valorisation des déchets, dans une démarche écoresponsable.

Fondée en janvier 2019, la communauté insiste sur la communication pour rendre visible son action, et ne se contente pas d'attribuer des labels et de référencer des restaurants : l'audit rigoureux, l'offre d'accompagnement personnalisé des acteurs (restaurateurs, entrepreneurs, producteurs) et les actions de partage menées par les membres de la communauté font d'Écotable une valeur montante du paysage de la restauration française, si tant est qu'elle diffuse en dehors de la capitale, et qu'elle se coordonne avec les initiatives similaires. Une homologation de l'État pourrait amener plus de confiance dans le référentiel Écotable, et l'implication d'un organisme certificateur externe permettrait d'éviter la posture ambiguë actuelle d'Écotable.

BIBLIOGRAPHIE

AGRESTE, 2015. *Les dépenses en alimentation – Memento 2015*. Disponible sur Internet : <http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/memoalim15depenses.pdf>

DIRECTION GENERALE DES ENTREPRISES, 2018. *La filière restauration*. Disponible sur Internet : <https://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/commerce/hcr/filiere-restauration>

GIRA CONSEIL, 2018. *Étude Restauration 2017 – Consommation hors domicile*. Disponible sur Internet : <https://www.giraconseil.fr/etude-restauration-2017>

GREENFLEX, 2016. *Les Français et la consommation responsable - Étude Ethicity 2016*. Disponible sur Internet : https://www.greenflex.com/wp-content/uploads/2016/05/2016_GF-ETUDE-ETHICITY-2016-Livret.pdf?lp_redirect_1610

MINISTERE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION, 2018. *Projet de loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine et durable*. Disponible sur Internet : <http://agriculture.gouv.fr/telecharger/88673?token=12def3efb1ae373ac65ca45882d1fcfa>

ORGANISATION DES NATIONS UNIES, 2015. *Résolution adoptée par l'Assemblée générale le 25 septembre 2015 - Transformer notre monde : le Programme de développement durable à l'horizon 2030*. Disponible sur Internet : <http://archive.ipu.org/splz-f/unga16/2030-f.pdf>

VALLS M., 2014. Décret n° 2014-797 du 11 juillet 2014 relatif à la mention « fait maison » dans les établissements de restauration commerciale ou de vente à emporter de plats préparés. Disponible sur Internet : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?sessionId=?cidTexte=JORFTEXT000029225331&date-Texte=&oldAction=dernierJO&categorieLien=id>

Entretiens

DELAMAR C., co-fondatrice d'Écotable, entretien par courriel le 06/03/2019.

GIANSETTO F., co-fondatrice d'Écotable, entretien téléphonique le 26/03/2019.

Cette étude s'est basée sur les entretiens suivants, dont les contenus sont venus enrichir l'analyse :

DELMAS A., co-fondatrice du restaurant « Les marmites volantes », entretien téléphonique le 15/02/2019.

FOURNIER S., enseignant-chercheur à Montpellier SupAgro, entretien le 28/03/2019.

MEIMON J., fondateur de l'entreprise « Linkee », entretien téléphonique le 06/03/2019.

RIBOUD E., gérante du traiteur « Ressources », entretien téléphonique le 07/03/2019.

SALLOUM O., directeur commercial du groupe « Moulinot », entretien téléphonique le 26/02/2019.

En savoir plus

ÉCOTABLE, 2018. Écotable. Disponible sur Internet : www.ecotable.fr

L'action collective, outil de pérennisation et de développement des circuits courts

L'exemple d'un collectif de distribution et de promotion de produits locaux fins et d'épicerie à Montpellier

HÉLÈNE JAILLANT

Vidéo de présentation



MOTS-CLÉS : CIRCUITS COURTS DE PROXIMITÉ, GROUPEMENT DE PRODUCTEURS-TRANSFORMATEURS, MARCHÉ D'INTÉRÊT NATIONAL, ACTION COLLECTIVE, INNOVATION ORGANISATIONNELLE

Les circuits courts ont le vent en poupe. Par opposition à la globalisation de la chaîne alimentaire, des modèles alternatifs voient le jour et repensent le développement des filières à l'échelle des territoires. Relocaliser l'alimentation pour réduire la distanciation entre producteurs et consommateurs semble être la solution pour répondre aux nouveaux enjeux du développement durable. Si les avantages du local pour les systèmes de production paraissent forts, il reste néanmoins de nombreux freins à lever pour en assurer la durabilité. En effet, pour répondre à la demande croissante en produits locaux des consommateurs et des distributeurs, les producteurs réorganisent leur travail pour assurer des fonctions allant de la production à la commercialisation. Cela requiert de nouvelles compétences et des investissements qui s'avèrent complexes à mettre en place à l'échelle individuelle. C'est pourquoi de nombreuses initiatives collectives apparaissent. Dans cette étude, nous présenterons les différentes formes de collaboration possibles, leurs avantages et leurs limites. Puis, nous analyserons le projet d'un collectif de producteurs-transformateurs sur le territoire d'Occitanie, qui par l'action collective tente de répondre aux nouveaux enjeux du développement des circuits courts.

CONTEXTE

L'intérêt pérenne des consommateurs pour les circuits courts de proximité (CCP) confirme leur

perte de confiance dans le système conventionnel actuel et montre une volonté de contrer la fragilisation des producteurs. De nombreux acteurs tentent de répondre à cette « nouvelle demande ». Les professionnels de la distribution – la grande distribution (GD) comme les grossistes – ont notamment pris la balle au bond et commercialisent de plus en plus de produits locaux. Ils profitent de la croissance de ce marché, mais sans changer fondamentalement leur mode de fonctionnement (négociation de prix, volumes, frais de livraison pris en charge par le vendeur, etc.). Les producteurs voient ainsi s'ouvrir un grand marché devant eux mais qui reste difficile d'accès.

Si la commercialisation en CCP permet de se passer de ces acteurs dominants, elle reste contraignante, notamment pour la conduite de l'activité : la vente directe à la ferme, la livraison en propre chez les détaillants, les marchés ou encore les points de vente collectifs et les systèmes proposés comme les associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) demandent une organisation complexe du travail au sein des exploitations. La multiplication des activités entre la production et la commercialisation requiert un important investissement en temps, qui se fait parfois au détriment de la production. Cette diversification demande des ressources supplémentaires, l'acquisition de nouvelles compétences et/ou de nouveaux investissements (lieu de vente, stockage, transport, etc.). L'organisation individuelle engendre des frais de distribution et

de livraison non maîtrisés par le producteur. Cette non-optimisation des flux de transport interroge également quant à l'impact environnemental de telles pratiques. Enfin, les producteurs en CCP, souvent des très petites et moyennes entreprises (TPME), manquent de temps, de compétences commerciales et/ou de ressources financières et personnelles pour démarcher efficacement et développer davantage leurs activités.

Côté distribution, le commerce de proximité (épiceries indépendantes, épiceries fines, restaurateurs, cavistes, etc.) peine à référencer des produits locaux. Le manque de connaissances sur l'offre disponible ou encore la multiplication des contacts, des factures, des livraisons, le manque de transparence et de traçabilité des produits sont des freins. Ces contraintes demandent une grande flexibilité de la part du professionnel qui fait le choix des CCP.

Ainsi, les modes de commercialisation en CCP manquent encore d'efficacité et de structuration pour répondre à la demande croissante. Face à ces problèmes communs, principalement logistiques, des stratégies collectives sont initiées par différents types d'acteurs locaux : producteurs, institutions, associations et/ou citoyens.

L'ORGANISATION COLLECTIVE EN CIRCUITS COURTS

L'organisation et l'optimisation logistique sont de véritables enjeux pour améliorer l'efficacité des CCP (Figure 1). L'action collective peut permettre la saisie de nouvelles opportunités auxquelles les producteurs, seuls, ne pourraient pas accéder. *« Ainsi les collaborations logistiques permettent aux producteurs de réduire leur temps et leur charge de travail, ainsi que leurs coûts logistiques par la répartition des tâches, la mutualisation d'outils logistiques. Elles permettent d'accéder à de nouveaux marchés en groupant les livraisons et les volumes »* (Cuma France, 2014). Cela se traduit par *« une massification des flux, une mutualisation des moyens, un partage accru de l'information et des compétences, du développement commun de nouveaux services »* (Pipame, 2011).

La collaboration verticale

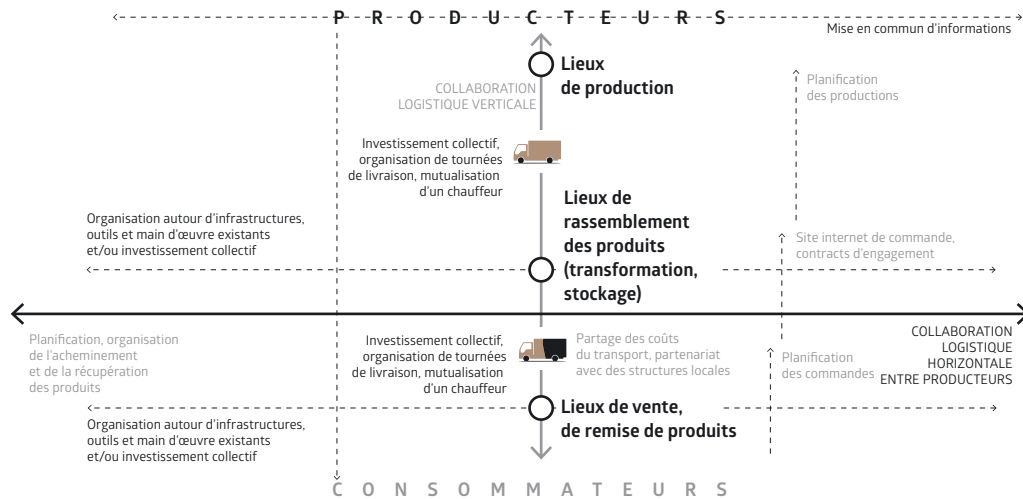
Il s'agit là d'une collaboration entre amont et aval, entre producteur et client. Elle se base sur

le partage d'informations permettant la prise en compte des besoins et contraintes de chacun. Elle permet ainsi une meilleure connaissance du marché et une amélioration globale des performances de la chaîne logistique. Ce mode de médiation marchande s'est notamment développé avec la GD. Les bénéfices d'une telle démarche sont nombreux, comme le gain d'efficacité par la réduction des coûts et l'augmentation de la productivité, chacun pouvant se concentrer sur son cœur de métier. L'augmentation de la qualité des services rendus, comme l'optimisation des livraisons grâce à une meilleure planification des commandes, améliore le positionnement sur les marchés. Ces liens entre acteurs de la chaîne permettent une meilleure coordination ainsi que le partage des responsabilités et des risques entre partenaires. De nombreuses plateformes physiques et/ou virtuelles ont vu le jour sur ce modèle, notamment pour faciliter l'approvisionnement local de la restauration collective. Cependant, un manque de connaissance mutuelle entre les acteurs persiste, les habitudes de chacun sont difficiles à faire évoluer. De leur côté, les producteurs ont des difficultés à organiser leur travail et à planifier leurs productions en fonction des exigences des clients. Les metteurs en marché, eux, ont parfois du mal à prendre en compte les contraintes des producteurs. Dans l'exemple de la Ruche qui dit Oui, bien que les producteurs reversent des commissions relativement importantes à des prestataires, ils peuvent être confrontés à une annulation de la vente de leurs produits au dernier moment lorsque les commandes sont insuffisantes.

La collaboration horizontale

Il s'agit ici d'une collaboration entre producteurs ayant une offre complémentaire et/ou concurrente basée sur trois motivations : la mutualisation d'infrastructures physiques, des transports et/ou d'informations. Dans cette démarche collaborative, la réduction des coûts et le gain de productivité sont permis par l'amélioration des processus opérationnels. Les échanges de connaissances entre pairs permettent de bénéficier des capacités et compétences des autres. La pénétration de nouveaux marchés est rendue possible grâce à l'extension de la flotte et une meilleure couverture géographique, à une gamme de produits plus complète, en plus gros volumes, et au partage des coûts liés à certains marchés.

FIGURE 1. MODALITÉS DE COLLABORATION LOGISTIQUE DANS LA CHAÎNE DE DISTRIBUTION EN CIRCUIT COURT



(Source : d'après CUMA, 2014)

Dans le cas d'une création de marque collective, le producteur bénéficie d'une image plus lisible et identifiable. Le temps économisé par le partage des activités stimule l'innovation des entreprises qui se concentrent sur leur cœur de métier. Dans la déclinaison en magasin de producteurs ou en atelier de transformation collectif, il est important de souligner l'investissement de départ, qui peut être important (infrastructure, transport, main d'œuvre, etc.), ainsi que le temps nécessaire dédié au fonctionnement de la structure (permanence du magasin, optimisation des collectes et livraisons). Les fortes disparités entre les producteurs peuvent mener à des degrés d'implication variables pouvant être un frein au développement et/ou à la pérennisation de telles collaborations. Néanmoins, les bénéfices peuvent être importants.

Si une collaboration collective semble apporter les solutions aux problèmes de structuration et de durabilité des CCP, il reste de nombreux points de vigilance à surveiller. L'investissement de départ peut être lourd à supporter. La mise en place est chronophage et demande de l'engagement de la part des producteurs s'ils veulent garder la main sur le fonctionnement du projet. Une logistique optimale demande des compétences et des capacités particulières, un accompagnement

de qualité est souvent nécessaire. Cet accompagnement doit être spécifique : les producteurs ont souvent fait le choix des CCP pour revendiquer leur autonomie en tournant le dos aux coopératives dites « classiques ». A.H. Prigent-Simonin, enseignante-chercheuse, s'est interrogée sur « comment préserver la liberté d'action de chaque exploitation en CC tout en développant un projet collectif autour d'un outil commun ? ». Elle note que « la démarche collective doit permettre la réalisation du projet individuel de l'exploitation et non la contraindre, ni même uniformiser les projets individuels dans un projet commun. Il s'agit de faciliter l'accès des producteurs à des opportunités dont ils n'auraient pas pu bénéficier à titre individuel et non mettre en œuvre une stratégie de production, transformation et commercialisation commune à tous les producteurs membres » (Prigent-Simonin et Hérault-Fournier, 2012).

Partant de cette vision, un groupe de producteurs-transformateurs et le marché d'intérêt national (MIN) de Montpellier créent actuellement un projet commun d'entrepôt mutualisé qui prendra forme dans « un collectif de distribution et de promotion de produits locaux fins et d'épicerie ». L'objectif est d'accroître l'offre alimentaire locale, de pérenniser et de stimuler l'économie agroalimentaire locale.

VERS UNE NOUVELLE FORME ORGANISATIONNELLE : « NON, PAS UNE CENTRALE D'ACHAT DE PLUS ! »

Actuellement, le contexte montpelliérain montre un déséquilibre des relations entre distributeurs et producteurs en défaveur de ces derniers. Les producteurs-transformateurs opérant sur le MIN, soit parce qu'ils ont basé leur site de production au sein du pôle de transformation¹, soit parce qu'ils participent aux marchés bimensuels, ont des difficultés à répondre à la demande de leurs clients. Ils se déplacent sans cesse pour de trop petits volumes et se dessaisissent du MIN. Pourtant, historiquement les MIN sont des outils de service public ayant un rôle d'intermédiation durable et équitable entre producteurs et professionnels locaux. Ce sont des lieux où se rencontrent l'offre et la demande, des plateformes logistiques et d'importants centres de communication. Ceci contrairement aux organismes consulaires et institutionnels représentant les producteurs ; bien que recensant les problématiques rencontrées, ces derniers ne sont pas en mesure de proposer des solutions opérationnelles. Ces structures d'accompagnement facilitent la rencontre entre l'amont et l'aval, construisent une image de communication comme par exemple l'organisation de salons ou la marque collective « Sud de France », mais ne sont pas équipées pour répondre aux problématiques opérationnelles et de terrain. Elles représentent néanmoins un relief non négligeable pour la transmission et la pérennité des actions mises en œuvre.

Face à ce constat, la Métropole de Montpellier, actionnaire majoritaire de la société gestionnaire du MIN, s'appuie sur sa politique agroécologique et alimentaire (P2A) pour redonner à son marché de gros le rôle de maillon compétent pour la distribution de produits locaux. Plus qu'une structure collective, il s'agit de réaffirmer le MIN en tant qu'outil fédérateur et normalisé rassemblant les compétences, la logistique, un système d'information et de communication pouvant répondre aux problèmes opérationnels des producteurs.

1. Le pôle de transformation alimentaire est une pépinière destinée à accompagner des entreprises de l'agroalimentaire qui développent une innovation. Celles-ci sont passées de la phase R&D à la phase d'industrialisation de leurs productions sur le MIN (<https://www.montpellier3m.fr/actualite/un-p%C3%B4le-de-transformation-pour-le-min>).

C'est pourquoi les producteurs-transformateurs ont choisi de co-construire le projet d'entrepôt mutualisé avec le MIN renforçant ainsi son attractivité en « *ressemblant à et rassemblant toutes les énergies disponibles* » (Mazel, 2019). L'objectif n'est pas de créer une centrale d'achat de plus, mais d'encourager l'*empowerment*, ou autonomisation, des producteurs locaux afin de les porter au même niveau d'efficacité logistique que de grands groupes industriels.

En créant une « *coopérative de moyens* » (Foschia, 2019), le MIN veut proposer à chacun de se développer tout en gardant son identité propre et sa liberté d'action. Il s'agit pour les producteurs de s'appuyer sur l'utilisation de ressources et de capacités existantes dans le but de parvenir à un avantage concurrentiel soutenable : « *devenir notre propre grossiste* » (Schenk, 2018). Le marché de gros se positionne comme prestataire de services. Il fournit un service global de solutions opérationnelles souples et flexibles au prix le plus juste (prestations à prix coûtant) pour répondre aux problématiques de terrain et permettre à chacun de développer ses activités. « *Tout le monde n'est pas obligé de tout prendre !* » (Foschia, 2019). Les offres de services proposées sont les suivantes :

- prestation logistique : la mise en place d'un entrepôt mutualisé permettant des solutions d'entreposage, de transport amont et aval ;
- prestation commerciale : création et gestion d'une mercuriale, maintenance de la base « articles » et de la base « clients » (compléments de gamme, opportunités, demandes des clients historiques du MIN, etc.), processus administratifs liés aux rapports clients-entreprises, animation du réseau, etc. ;
- prestation sanitaire / normalisation / labellisation : réalisation de visites de producteurs pour le suivi des projets de certification, de normalisation, accompagnement des éventuels audits ;
- prestation informatique et traçabilité : logiciel de système de gestion d'entrepôt permettant de bénéficier d'une connaissance parfaite de l'état des stocks et d'une meilleure traçabilité des produits.

Le positionnement du MIN dans ce projet est intéressant, car il s'agit d'une démarche ouverte avec une vision élargie aux problèmes des producteurs dans le but de pérenniser les actions menées.

UNE CAPACITÉ D'ACTION COLLECTIVE EN CONSTRUCTION

Le porteur de projet : le MIN de Montpellier

Le marché de gros de Montpellier vise à se faire reconnaître comme le maillon compétent pour la gestion de projets collectifs de producteurs en CCP. Il est le premier MIN en France à avoir créé, en 2017, un « carreau bio & local » de producteurs qui se tient en même temps que le marché conventionnel pour concentrer les activités. C'est au sein de ces marchés qu'en décembre 2018 naît l'idée du collectif. Les premières rencontres entre producteurs-transformateurs intéressés et le MIN ont lieu en janvier 2019. Il est convenu de faire porter le projet par le MIN pour la période de lancement de 3 à 12 mois. Défini comme plus compétent et plus légitime pour inverser le rapport de force, son appui et son implication crédibilisent le projet et augmentent ainsi la capacité à obtenir des financements. Dans un premier temps, le MIN se lance à fond perdu, endossant tous les risques. Il met à disposition sa responsable de la structuration de l'offre, son consultant *supply chain* et recrute une tierce personne pour co-construire le projet avec les producteurs. Il se positionne ainsi comme le coordinateur et le médiateur entre les différents acteurs concernés.

Les producteurs-transformateurs

Une dizaine au premier appel, ils sont vingt-deux producteurs-transformateurs en février 2019 à montrer leur intérêt pour ce projet. Ce sont en majorité des petites et moyennes entreprises ayant des échelles de développement et économiques différentes. Toutes produisent des produits transformés de qualité supérieure : épicerie salée et sucrée, jus de fruits, vins et alcool, produits frais et ultrafrais, biologiques et/ou conventionnels. Chaque entreprise a son identité propre ainsi que ses circuits de commercialisation. L'intérêt commun des producteurs-transformateurs est le développement et la pérennisation de leur entreprise. Ils cherchent à tirer des bénéfices qu'ils n'auraient pas pu obtenir seuls, à « profiter des clients des uns pour développer le business des autres » (Séverac, 2019). Leur but commun est de « créer de l'intelligence organisationnelle qui permettra à tout le monde de se développer » (Séverac, 2019). Pascal Peny, responsable de l'incubateur AgroValo Méditerranée à

Montpellier SupAgro, s'interroge : « Comment des acteurs dépassent des problèmes de concurrence pour soutenir un projet collectif qui apportent des solutions utiles à tous ? » (Peny, 2019). La mobilisation et l'engagement des producteurs sont essentiels pour la réussite du collectif. Ses membres doivent être en capacité de fixer des règles et de s'organiser afin de devenir acteurs de son fonctionnement. Leur disparité ne doit pas être un frein à leur mobilisation, ils sont peut-être différents mais complémentaires. Ils partagent un objectif commun. Le collectif doit reposer sur une volonté de créer un réseau de valeurs, une logique d'alliance. L'intérêt individuel ne doit pas nuire à l'intérêt commun. C'est l'une des raisons pour lesquelles le projet propose des prestations à la carte permettant à chaque producteur membre du collectif de choisir la prestation qui l'intéresse. De ce fait, il tire bénéfice de ce qu'il apporte au groupe sans subir les coûts liés à l'entrée des autres. Une fois les producteurs convaincus par les opportunités que peut leur apporter la coopération, il est nécessaire qu'ils soient en capacité de développer une entente collective.

Afin de créer de la cohésion de groupe, pour que les producteurs apprennent à se connaître, un séminaire a été organisé en mars 2019 chez un producteur membre. Cette journée, organisée par la responsable de la structuration de l'offre du MIN et animée par le responsable de l'incubateur de Montpellier SupAgro, s'est déroulée sous forme de deux ateliers participatifs. En introduction, chaque entreprise participante a été invitée à présenter son activité, à se localiser sur une carte de la région et à exposer son intérêt et ses attentes vis-à-vis du projet. Puis un premier atelier participatif a été mis en place afin d'esquisser le *business model* : que peuvent construire les producteurs en commun pour répondre aux besoins des clients ? Quelle promesse fait le collectif et comment y répond-il ? Ensuite, la pause déjeuner a permis d'échanger, de découvrir et déguster les produits de chacun. Puis un deuxième atelier a été mis en place afin de concevoir les règles du jeu interne du collectif. Celles-ci doivent établir les valeurs communes : comment les producteurs vont-ils fonctionner les uns avec les autres ? Qui sont les membres du collectif ? Pour quoi faire ? Qui a le droit d'agir sur quoi ? Etc. Ces règles doivent rester malléables et complémentaires, pour « ne pas faire de sectarisme

car plus il y a de concurrence sur le marché mieux il se fait ». De plus « *il n'y a pas de mauvaise concurrence, il vaut mieux l'intégrer que la subir* » (Séverac, 2019). Pour ce faire, plusieurs groupes de travail ont été créés ainsi qu'un comité de pilotage tournant et représentatif de l'ensemble du collectif (filières, mode de livraison, éloignement par rapport au MIN, parité, etc.) afin de faciliter la prise de décision collective. La définition de l'identité du collectif est un point central car en découleront les règles de fonctionnement.

Accompagnateur et appui à la structuration du projet : l'incubateur AgroValo Méditerranée

AgroValo Méditerranée est le site d'incubation de Montpellier SupAgro. Cet outil scientifique accompagne les projets innovants en lien avec la recherche agronomique. Ses compétences dans les domaines des sciences économiques, sociales et de gestion sont un appui majeur pour le MIN et les producteurs afin de développer le projet et l'accompagner dans sa structuration. C'est un gage de qualité et d'expertise supplémentaire. Grâce à des conseils et à sa dynamique de réseau, l'incubateur permet de crédibiliser le projet et ainsi d'ouvrir les portes des financiers, des partenaires et même des clients.

La Métropole de Montpellier, la démarche BoCal

En signant le Pacte de politique alimentaire urbaine de Milan en 2015, la ville de Montpellier s'est engagée à mettre en œuvre des actions publiques en partenariat avec la recherche pour la formulation de politiques visant à construire un système alimentaire durable sur son territoire. La « démarche BoCal, du bon et du local » est un outil de communication de la P2A de la Métropole. Son objectif est d'inciter le consommateur à repenser sa manière de consommer en promouvant les circuits courts et les initiatives locales pour une alimentation durable territoriale. Elle recense sur un site Internet et dans un annuaire papier les producteurs locaux, les points de vente et les événements adhérant à cette démarche. C'est un support de communication intéressant pour le collectif afin de garantir l'image et la qualité de ses produits sur le territoire.

ÉVOLUTION DU PROJET : DURABILITÉ ET POINTS DE VIGILANCE

Ce projet d'action collective mixe collaboration verticale et horizontale. Cette forme de coopération logistique proposée par le collectif semble apporter les solutions aux problèmes de structuration et de durabilité rencontrés par les producteurs-transformateurs membres.

Durabilité du projet

Développement économique du territoire

L'objectif partagé par la Métropole et le collectif est l'accroissement de l'offre alimentaire locale auprès des consommateurs locaux afin de stimuler et de pérenniser l'économie agroalimentaire locale tout en renforçant la durabilité des exploitations. À ce jour, le projet a permis de créer un emploi temporaire. Il est envisagé dans un avenir proche de faire appel à des commerciaux indépendants pour promouvoir le groupement auprès des distributeurs locaux. Leur mission sera entre autres d'assurer le développement des débouchés du collectif et de permettre de pénétrer de nouveaux marchés, comme par exemple la restauration collective ou les comités d'entreprises.

Des prix justes pour les producteurs

Les prix de vente des produits sont établis par les producteurs qui restent maîtres de leur stratégie commerciale. Cependant, ils bénéficient de l'expertise du MIN qui les accompagne dans la fixation d'un prix cohérent en fonction de la cible choisie. Le but est de garantir le prix le plus juste pour tous.

L'échange et le partage de connaissances

Lors de la première réunion, il a été décidé d'inclure des producteurs partageant les mêmes valeurs afin de développer une collaboration entre pairs. En outre, le collectif veut s'ouvrir à la jeunesse en stimulant l'apprentissage et le partage de connaissances. Ce projet doit redonner de la valeur au métier de transformateur et faire monter en compétences les producteurs membres du collectif.

Une alimentation saine pour tous

Cette montée en compétences doit permettre de garantir des produits de qualité (norme HACCP,

emballage et étiquetage conformes, etc.) afin de préserver la santé des consommateurs.

Environnement

L'une des finalités du projet est la préservation de l'environnement par la maîtrise des flux de transport. La mutualisation des transports induit une réduction de l'impact environnemental des produits transportés. L'optimisation de la logistique urbaine doit permettre de rationaliser les trajets et ainsi réduire les émissions de carbone et les gaz à effet de serre.

Points de vigilance du projet

Ainsi le partenariat entre les producteurs-transformateurs et le MIN vise à améliorer la circulation de l'information et la coordination entre les parties prenantes, évitant à la fois au collectif l'investissement de départ et le temps dédié au fonctionnement de la structure. Il n'en reste pas moins des points de vigilance à surveiller pour éviter les freins au développement et à la pérennisation d'une telle structure.

La transparence

L'une des problématiques majeures des CCP est le manque de connaissance mutuelle des acteurs. Dans le cas présent, le MIN joue un rôle d'intermédiation. Il est en charge de faire circuler l'information entre amont et aval et de permettre une meilleure vision du marché. Il devra également promouvoir le collectif, et mettre en place une communication vers les clients portant à la fois sur les producteurs, les produits et la traçabilité de ces derniers. Si ce projet doit garantir des prix justes pour les producteurs, ces derniers ont néanmoins exprimé la volonté de vendre des produits très qualitatifs, « *chers, bons et tracés* ». Cela risque de poser des problèmes d'accessibilité à des produits de qualité pour une majorité de la population et de réduire la clientèle potentielle et les débouchés.

L'empowerment des producteurs

L'un des enjeux de ce projet est le renforcement de l'*empowerment* ou autonomisation des producteurs. Le MIN doit rester un outil. Les producteurs doivent s'approprier le projet. C'est de leur engagement que dépendront la réussite et la pérennisation du collectif. Les producteurs devront rapidement choisir une forme juridique

en adéquation avec le mode de gouvernance choisi.

La capacité d'action collective

Il est nécessaire de faire attention à l'engagement de chacun. Les producteurs doivent « *s'entendre, parler d'une même voix* » (Séverac, 2019). C'est la raison pour laquelle il est important d'établir des règles du jeu internes engageantes et partagées, fixant des bases communes. Elles aideront à créer de la confiance dans le groupe. Ces règles devront être construites de manière inclusive et dans un processus d'adhésion et non par la contrainte.

CONCLUSION

Ce collectif de distribution et de promotion de produits locaux est une organisation sociale visant à aider les producteurs à se réapproprier la chaîne de valeur de leurs produits et à acquérir plus d'autonomie. Mutualiser les fonctions de la commercialisation et de la distribution est un moyen de se structurer et d'accéder à des marchés plus diversifiés en restant des entreprises décentralisées. Cependant, il faut veiller à la pérennité d'une telle organisation dans une logique de durabilité, c'est-à-dire savoir si la valeur ajoutée ne sera pas finalement captée par les fonctions de l'aval au détriment de la rémunération des producteurs. La création de collectifs de producteurs pour le développement et la pérennisation de circuits courts exige la construction d'un cadre approprié, impliquant de nouveaux enjeux liés notamment à l'action collective et la création de capital social, afin de maintenir l'existence et la compétitivité de TPME de transformation sur le marché.

BIBLIOGRAPHIE

CUMA FRANCE, 2014. *Organisation collective de la logistique dans les circuits courts alimentaires*. Disponible sur Internet : www.cuma.fr/sites/default/files/2014_03_28_dossier_collaborations_logistiques_circuits_courts.pdf

PIPAME, 2017. *Économie sociale et solidaire : la filière des circuits courts alimentaires*. Ministère de la Transition écologique et solidaire, ministère de l'Économie et des Finances, 58 p. Disponible sur Internet : https://www.entreprises.gouv.fr/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/PIPAME-circuits-courts-alimentaires.pdf

PRIGENT-SIMONIN A.H., HERAULT-FOURNIER C., 2012. *Au plus près de l'assiette. Pérenniser les circuits courts alimentaires*. Quæ, 264 p.

Entretiens

FOSCHIA J.C., consultant supply chain d'Adéquations, entretien le 19/12/2018 à Montpellier.

MAZEL M., responsable structuration de l'offre du MIN Mercadis, entretien le 24/01/2019 à Montpellier.

PENY P., responsable de l'incubateur d'entreprises innovantes AgroValo Méditerranée, entretien le 20/02/2019 à Montpellier.

SCHENK N., productrice-transformatrice Filigree, entretien le 19/12/2018 à Montpellier.

SÉVERAC P., vigneron Domaine Ricardelle de Lautrec, entretien le 25/01/2019 à Montpellier.

Cette étude s'est également basée sur l'entretien suivant, dont les contenus sont venus enrichir l'analyse :

Réunion des producteurs, entretien le 10/03/2019 à Sète.

Jipad 2019

Promotion

IPAD

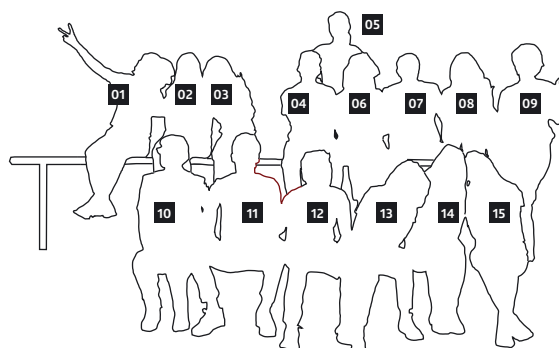
2018-2019



De gauche à droite et de haut en bas :

Marylène **LIRVAT** [1]
 Sonja **TSCHIRREN** [2]
 Léa **LAMOTTE** [3]
 Mehdi **SAKJI** [4]
 Maylis **RAZES** [5]
 Justine **DAHMANI** [6]
 Noé **NDILMBAYE** [7]
 Hélène **JAILLANT** [8]
 Marielle **MARTINEZ** [9]

Sylvie **GRANIER** [10]
 Jean **CHAREF** [11]
 Loïc **LE BACQUER** [12]
 Lisa **GERBAL** [13]
 Amandine **AGUERA** [14]
 Gladys **LEGALLOIS** [15]



Imprimé par Stylograf-Montpellier, septembre 2019

BOUTIQUE DES SCIENCES, VALORISATION DE BIODÉCHETS, ACTION COLLECTIVE, ACTIONS MILITANTES ET CITOYENNES, AGRICULTURE DE PRÉCISION, AGROÉCOLOGIE PAYSANNE, BRASSERIE ARTISANALE, CIRCUIT COURT, CIRCUITS COURTS DE PROXIMITÉ, COCOA, CO-CONSTRUCTION, COLLECTIVITÉ TERRITORIALE, COMPOSTAGE, CONSOMMATEUR, CUISINE, DÉMOCRATIE ALIMENTAIRE, DÉVELOPPEMENT, DÉVELOPPEMENT AGRICOLE, DISTRIBUTION, DIVERSITÉ VARIÉTALE, DURABLE, E-COMMERCE, ÉCORESPONSABLE, EMPLOI AGRICOLE, ENTREPRENARIAT, ÉPICERIE SOLIDAIRE, ESSAIMAGE, FILIÈRE, FINE FLAVOR CHOCOLATE, FONCIER AGRICOLE, GOUVERNANCE MULTIACTEURS, GROUPEMENT D'ACHAT, GROUPEMENT DE PRODUCTEURS-TRANSFORMATEURS, HOUBLON, INNOVATION ORGANISATIONNELLE, INTERCULTURALITÉ, INTÉRÊT, INTERMÉDIAIRE, JUSTICE SOCIALE, LABEL, LIEN SOCIAL, LIMITE, MARCHANDISATION, MARCHÉ D'INTÉRÊT NATIONAL, MODES DE CONSOMMATION, OLÉICULTURE, PARTICIPATION, PÊCHE DURABLE, PÉRIURBAIN, PERU, PETITE PÊCHE ARTISANALE, PRODUCER SHAREHOLDER COMPANY, PROSPECTIVE, PROXIMITÉ, QUARTIERS PRIORITAIRES, RÉHABILITATION D'UN LIEU, RESTAURANT, SHORT VALUE CHAIN, STANDARDS DE DURABILITÉ, SYAL, TERRITOIRE, TRANSITION ÉCOLOGIQUE, URBANISME, VÉGÉTALISATION DES VILLES.

JOURNÉE
DES INNOVATIONS
POUR UNE
ALIMENTATION
DURABLE

jipad 2019