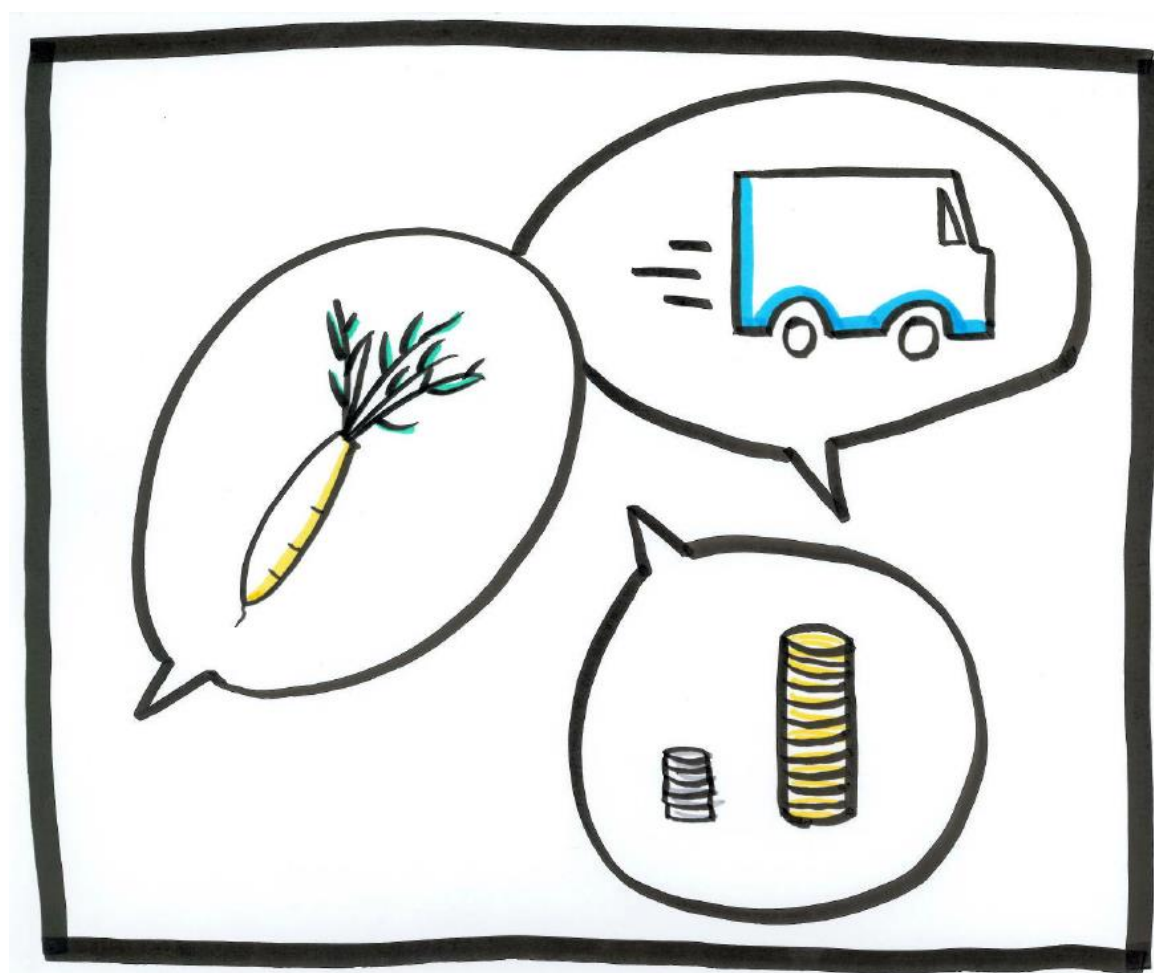




TRAFIC DE CAROTTES

SE CONCERTER TOUT AU LONG DE LA FILIÈRE ALIMENTAIRE



Barbara Garbarczyk
Chargée de projets
Pôle Études & Animations
www.saw-b.be

Analyse 2019
Mots-clés : circuits-courts –
alimentation – concertation –
agroécologie – ceinture alimentaire



Février 2019. Dans un lieu tenu secret près de Charleroi, une vingtaine de personnes se réunissent. Si on tend un peu l'oreille, voici ce qu'on peut entendre...

« Non mais ce n'est pas grave, je te laisse les betteraves, moi je ferai un peu plus de chou-fleur, ça ira. »

« Ok, je propose que vous trois, vu vos plus petites surfaces, vous soyez prioritaires sur vos légumes, et moi je compléterai avec ma propre production. »

« La discussion sur le prix des bottes d'oignons frais, c'est à la table à gauche maintenant. Il y a quatre producteurs qui avaient choisi ce légume en priorité, donc trouvez une solution ensemble. »

« Pour les salades, autant livrer au magasin le plus proche pour garder la fraîcheur. On n'a qu'à se répartir le territoire ! »

« Pour cette saison, faisons avec ce qu'on a. Mais pour la saison prochaine, on se répartira la production. »

Mais c'est quoi ce truc hybride ?

D'un côté : entente sur les prix, partage de zone géographique et de parts de marché ? C'est un cartel qui entrave les lois de la concurrence libre et non faussée !

De l'autre : se répartir la production, planification collective ? Mais c'est l'URSS !

Pour y voir plus clair sur ce qui bidouille là, nous avons mené l'enquête au cœur d'une de ces étranges mafias paysannes wallonnes. Décryptage des pratiques d'Agricover, dont nous nous sommes largement inspirés pour nos propres expérimentations au sein de la Ceinture alimentaire de Charleroi Métropole (CACM)¹. Cette analyse se concentre sur une particularité de ces projets : la concertation entre les différents acteurs de la filière alimentaire pour trouver des solutions ensemble.

POURQUOI SE CONCERTER ?

Face à l'agro-industrie et ses mécanismes ultra-rôdés à grand renfort de pétrole (tant pour la production que pour le transport, vu que les produits traversent la moitié du globe avant d'arriver chez les destinataires finaux) et de conditions de travail déplorables, les petites fermes agroécologiques ont du mal à faire le poids. Et pourtant, si on reste convaincu (et c'est notre cas) que c'est la seule voie sensée pour l'avenir de notre agriculture, il faut trouver des solutions pour en faire émerger et vivre beaucoup plus.

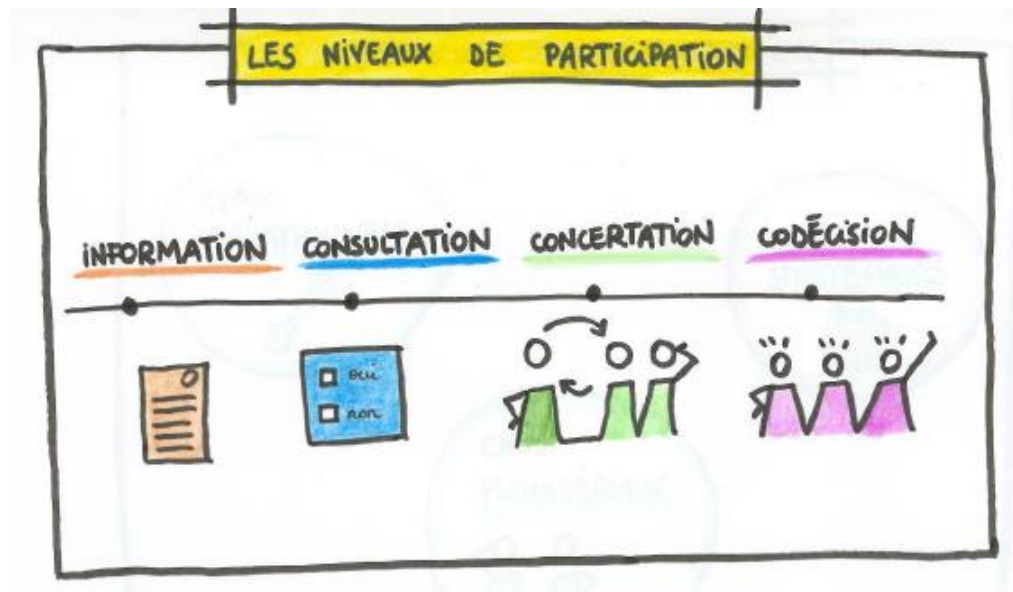
De nouvelles initiatives pour consommer des produits alimentaires plus sains, il y en a pléthore. Ici un nouveau magasin en vrac, là une autre épicerie coopérative... En ligne de mire : la volonté de se détacher de l'agro-industrie. Pourtant, la concertation avec les producteur·rice·s brille par sa quasi-absence du paysage. Plusieurs raisons peuvent l'expliquer : les habitudes de la logique de marché classique (c'est-à-dire l'impensé), le manque de méthodologie, le manque de structure logistique permettant de se fournir localement de manière efficace, le manque de volume, la course (malgré tout) au plus bas prix...

Résultat : malgré la bonne intention de départ, certaines épiceries qui souhaitaient travailler avec les producteurs locaux n'y parviennent pas et finissent par se fournir chez des grossistes traditionnels, fussent-ils bio. Pour les épiceries, le grossiste représente la simplicité : l'offre est plus stable, la facturation efficace et unique... Pourtant, ces acteurs qui réalisent de l'achat-revente ne sont pas spécialement connus pour leur politique de soutien aux producteur·rice·s. Au contraire, les pratiques de négociation visant la course au prix le plus bas sont monnaie courante. Par là même, les producteur·rice·s sont mis en concurrence. Cette concurrence se situe même à deux niveaux : entre producteur·rice·s belges, mais aussi avec des producteur·rice·s vivant dans des pays où les lois sociales sont moins exigeantes. Cette pression au prix le plus bas pénalise et précarise ainsi l'ensemble des producteur·rice·s, ici ou ailleurs, et provoque un sentiment d'isolement fort dans ce métier. Et dans ce cas, que changent vraiment ces épiceries, à part le réconfort illusoire des client·e·s qui pensent consommer plus juste qu'en allant chez Carrefour ?

Ainsi, la concertation est certes une question de survie. Mais pas que. Certain·e·s se lassent d'un système ultra concurrentiel qui nous pousse à voir l'autre comme un danger potentiel. Par exemple, en tant que maraîcher bio, quand je vois une autre maraîchère s'installer pas très loin de chez moi, si je suis les codes dominants, mon premier réflexe sera la méfiance et la crainte pour ma propre affaire. Mais en vrai, face à l'enjeu de relocaliser une grande partie de notre alimentation et de nourrir la population du territoire, c'est plutôt une excellente nouvelle, non ? Oui, à condition qu'une concertation existe bel et bien – et qu'on ne se mette pas en danger mutuellement.

SE CONCERTER, ÇA VEUT DIRE QUOI ?

Qu'entend-on par concertation au juste ? Dans nos formations sur la participation, nous utilisons volontiers le schéma ci-dessous pour clarifier ce terme et le distinguer par rapport à d'autres notions proches. Nous avons déjà développé ces différents termes dans une précédente analyse².



Se concerter, ça ne veut pas nécessairement dire décider de tout, tout le temps, ensemble. Par contre, il s'agit bien de mettre les personnes concernées par un sujet autour de la table. Contrairement à la consultation où chacun·e donne son avis séparément, la concertation permet une meilleure connaissance des réalités des autres acteur·rice·s. L'interaction ainsi permise influence de fait nos propres représentations et opinions. C'est aussi un processus sur le long terme, où les personnes sont appelées à participer à plusieurs étapes d'un processus.

SUR QUOI SE CONCERTER ?

Dans le cadre de la filière alimentaire, l'essentiel des processus de concertation concerne la planification de la production et les prix. Pour cela, il faut avoir une idée du volume des produits demandés par les canaux de distribution (par exemple les magasins), ainsi que des volumes de produits potentiellement proposés par les producteur·rice·s.

Agricovert est une coopérative de production et de consommation de produits alimentaires. Avec un magasin à Gembloux, Agricovert commercialise également via différents points-dépôts et tient un comptoir dans un magasin Oxfam à Bruxelles. L'initiative regroupe plus d'une trentaine de producteur·rice·s et près de 900 consommateur·rice·s.

Chez Agricovert, des réunions de planification ont lieu chaque année. Elles réunissent l'ensemble des producteur·rice·s. C'est l'occasion de faire le bilan de l'année écoulée et de préparer la saison suivante. La dynamique invite les producteur·rice·s à se parler et à trouver des solutions ensemble, nous raconte Pia Monville, elle-même

productrice, mais également coordinatrice logistique de la coopérative. En ce qui concerne le maraîchage, elle nous explique qu'elle a proposé à l'ensemble des producteur·rice·s de se positionner sur 10 légumes prioritaires. Des sous-catégories comme « courgette hâtive, de saison ou tardive » permettent d'affiner le positionnement. Ensuite, l'encodage du tout dans un grand tableau mettait en lumière là où il y avait trop de producteur·rice·s par légume, et là où il n'y en avait pas assez. Ainsi, ces dernier·e·s pouvaient changer de légume prioritaire si besoin.

Outre la planification, la concertation porte aussi sur l'épineuse question des prix. Sur cet aspect-là encore, l'expérimentation est de mise nous avertit Pia Monville. Difficile en effet de mettre un point final à la discussion de ce qu'est un prix juste³ : « Au début, on prenait le prix du grossiste et on faisait + 5%, mais ça n'avait aucun sens... ». En effet, petit à petit, Agricover a voulu se détacher de la dictature du « prix du marché » pour essayer de coller au mieux à la réalité des producteur·rice·s. Même si chaque projet est différent, certains critères les rassemblent tous : pas de serres chauffées par exemple, agriculture à taille humaine, critères qualitatifs et pratiques écologiques... L'idée générale est la suivante : une fois la répartition des producteur·rice·s par légume effectuée, Agricover propose ensuite des discussions par produit. Toutes les personnes concernées par la production de courgette hâtive par exemple se retrouvent et tentent d'arriver à un prix dit « standard » commun. Comment ? Agricover a laissé tomber la quête du fameux « prix de revient » par légume, qui a très peu de sens pour des projets d'agriculture diversifiée. On opte ici plutôt sur une approche empirique où c'est l'expérience des principaux·les concerné·e·s qui prime. Ces dernier·ère·s peuvent en effet signaler aux autres : « si je descends sous ce prix, je sais par expérience que je me casse la figure »... Cette méthodologie invite par la même occasion les producteur·rice·s à discuter de leurs techniques de travail, ce qui crée également du lien entre elles et eux. Cette concertation sur le prix sert de fondement pour toute la saison. Évidemment, aléas du métier obligent, des ajustements peuvent se faire au fur et à mesure. Chaque semaine, les producteur·rice·s renseignent la disponibilité de leurs produits, et une personne de chez Agricover répartit les demandes en fonction de la planification initiale (priorité des légumes), et ajuste si nécessaire. De la sorte, cela évite de mettre en concurrence les producteur·rice·s entre eux dans le magasin. On n'achète pas les carottes d'une telle ou de tel autre, mais bien des producteur·rice·s d'Agricover.

Cette même logique s'applique également aux autres producteur·rice·s (concertation sur les dates d'abattage des animaux et charte qualité commune pour les éleveur·se·s par exemple). Toutes ces réunions de planification sont animées par une personne de chez Agricover (qui n'est pas elle-même productrice).

Évidemment, cette approche fonctionne si les volumes demandés par les circuits de commercialisation correspondent bien aux propositions des producteur·rice·s. Et qu'il y ait donc la « bonne » quantité de producteur·rice·s. C'est pourquoi Agricover a avancé pas à pas : une grande liste répertoriait les produits pour lesquels il y avait encore de la place, d'autres qui étaient déjà fournis par les producteur·rice·s de la coopérative. Cette transparence a permis d'accueillir de nouvelles personnes sans mettre en danger celles qui étaient déjà actives dans le projet, et donc de limiter le sentiment de concurrence. Au contraire, cela renforce l'offre collective de l'ensemble des producteur·rice·s. Pendant un moment, malgré de nouvelles demandes d'adhésion, Agricover a considéré que la liste était complète, et que la bonne taille a été atteinte pour éviter le sentiment de concurrence entre producteur·rice·s. La coopérative vient récemment de la rouvrir : elle peut ainsi accueillir de nouvelles personnes sans mettre en danger celles déjà impliquées.

Grâce à ce système, Agricover assure aux producteur·rice·s un revenu plus décent que s'ils passaient par les canaux de la grande distribution. Une attention est néanmoins portée à ce qu'Agricover ne soit pas leur seul canal de distribution. Et ceci, dans la logique de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier, et éviter que tous les producteur·rice·s d'Agricover soient en danger si la coopérative l'est. Mais comme le fait remarquer Pia Monville lors de notre rencontre, le prix est une dimension parmi d'autres du projet. La coopérative n'a pas pour unique but d'offrir un prix un peu plus élevé qu'ailleurs. Elle s'occupe aussi de la vente, d'une partie de la logistique (pour les magasins à Bruxelles et pour les paniers). C'est aussi un endroit où l'on crée des synergies (par exemple un projet commun de racines de chicons bio). Enfin, au-delà des professionnel·le·s du secteur, Agricover travaille également la dimension sensibilisation et l'implication des consommateur·rice·s au sein du projet : dans les points-relais, dans des groupes de travail sur la qualité des produits, lors d'événements publics... Cette dimension est également importante et favorise une concertation tout au long de la chaîne alimentaire. Au sein de la coopérative, on retrouve cette attention au sein des organes (AG, CA) car aussi bien les producteur·rice·s que les consommateur·rice·s y sont représenté·e·s.

Au sein de la CACM, nous avons également appliqué cette méthodologie de fixation de prix, ce qui a plutôt bien fonctionné. Mais contrairement à Agricover, la CACM ne commercialise pas via ses propres canaux. Nous n'avons pas (encore) ouvert de magasin mais nous travaillons avec des points de vente déjà existants sur le territoire. Ceci implique que la concertation a également été tentée avec ces magasins en question en vue de créer un circuit logistique mutualisé. Concrètement, la concertation entre magasins et producteur·rice·s concernait également des questions aussi épineuses que les marges des magasins. Pas banal pour ce milieu ! À l'heure d'écrire ces lignes, les premières livraisons de la phase test sont en cours. Nous

manquons donc de distance pour pouvoir analyser ce phénomène mais nous y reviendrons certainement dans une prochaine analyse.

QU'EST-CE QUE ÇA CHANGE ?

Nous l'avons déjà évoqué, évidemment, la concertation débouche sur des projets économiques qui soutiennent les producteur·rice·s. Globalement, ces dernier·ère·s s'y intéressent aussi pour améliorer leur situation financière (qui rappelons-le, est souvent scandaleusement médiocre).

Néanmoins, ce n'est pas le seul effet des processus de concertation. Ce que nous avons pu observer tout au long des réunions au sein de la CACM, c'est que la concertation aboutit à la mise en place de phénomènes sociaux plutôt intéressants. L'un d'entre eux pourrait être qualifié de « pression sociale positive ». Expliquons-nous. Imaginons un magasin qui négocie avec des producteur·rice·s. Tout seul face à elles et eux (pris·es séparément), malgré sa bonne volonté, il aura tendance à trouver des accords qui l'arrange le mieux. Mais si maintenant, l'ensemble des producteur·rice·s et des magasins sont autour de la table, un magasin ou un·e producteur·rice moins coopérant·e aura tendance à l'être davantage si les autres le sont. Difficile de dire qu'on ne veut pas faire une petite concession, quand à côté, d'autres s'y investissent à fond et sont prêt·e·s à beaucoup d'efforts pour le bien du projet dans son ensemble. Certaines réticences ou réflexes de protection s'atténuent quand on voit que les autres coopèrent. Ça serait en effet « mal vu » de défendre ses petites positions face à un engouement plus général. Et pour ça, il faut se voir, discuter. Pour parler dans les mots de l'économiste Karl Polanyi, il s'agit là d'un réencastrement de l'économie dans les relations sociales. Autrement dit, nous sortons d'un rôle d'*homo oeconomicus* calculateur auquel nous sommes assigné·e·s. Ici, ce qui compte tout autant, c'est de préserver et de renforcer le lien entre les différentes personnes concernées. On ne fera pas « quelque chose qui ne se fait pas » pour défendre sa poire. Loin de nous l'idée de dire que les attitudes conservatrices disparaissent totalement (on ne défait pas l'imaginaire libéral dans lequel nous baignons en trois réunions), mais la concertation permet l'émergence de comportements plus coopératifs.

Ce contexte permet, nous semble-t-il aussi, de se regarder les un·e·s les autres différemment. Là où pour un magasin, la maraîchère du coin était surtout un fournisseur, elle devient une partenaire avec laquelle on s'engage sur le long terme. Il s'agit là d'un réel changement de posture : si elle ne disparaît pas totalement, la figure de « client » entre acteurs et actrices de la chaîne s'estompe petit à petit. Mais cela n'est évidemment possible que si l'engagement à long terme est réel : il ne s'agit pas de

mettre une grande photo de la maraîchère dans le magasin et lui commander de temps en temps 3 courgettes !

À l'heure où nous écrivons ces lignes, Carrefour vient d'ouvrir son tout premier supermarché entièrement bio à Bruxelles et se positionne comme défenseur des agriculteurs-rice-s locaux-les. Soyons lucides : Carrefour pourra proposer des produits bio, diversifiés, en vrac, locaux, sept jours sur sept, en plus grande quantité, partout et avec des horaires plus étendus que n'importe quel autre circuit de commercialisation alternatif. C'est pourquoi celles et ceux qui pensent que l'avenir bio de Carrefour est une impasse doivent aussi se concentrer sur ce que Carrefour n'offrira jamais : une réelle concertation avec les différent-e-s acteur-rice-s de la chaîne alimentaire. Non pas pour donner l'illusion que les rapports de force n'existent plus, mais bien pour les mettre en débat et trouver des solutions ensemble. Et pas seulement coller de belles affiches dans des supermarchés, apaiser la conscience de consommateur-rice-s angoissé-e-s et continuer à foncer droit dans le mur.



Le Carrefour bio de George Henri à Bruxelles

¹ Merci à Pia Monville pour son précieux retour d'expérience !

² Pour plus d'information, voir notre analyse « Cinq questions à se poser avant de (faire) participer », SAW-B, 2017.

³ Nous avons nous-mêmes proposé une réflexion à ce sujet dans notre étude, voir « Le juste prix. Et si on prenait le problème à la racine ? », SAW-B, 2018.



SAW-B, Solidarité des Alternatives Wallonnes et Bruxelloises, est une fédération d'entreprises d'économie sociale qui regroupe plus de 120 membres. Ensemble, nous cherchons à faire mouvement pour une alternative économique et sociale.

Les analyses de SAW-B sont des outils de réflexion et de débat. Elles posent un regard critique sur les pratiques et les objectifs des entreprises sociales mais aussi sur notre société, nos modes de consommation, de production. Leur visée est de comprendre les réalités, décoder les enjeux et, collectivement, construire les réponses aux difficultés rencontrées par les alternatives économiques.

Ces textes sont le résultat des interpellations des acteurs de terrain et de nos recherches. Vous pouvez y contribuer : faites-nous part de vos questions, commentaires et propositions en amont ou en aval de ces textes. Si vous le souhaitez, nous sommes à votre disposition pour aborder, au sein de votre entreprise sociale ou de votre collectif citoyen, les thèmes traités dans ces analyses.

N'hésitez pas à nous contacter : info@saw-b.be