



Formation aux systèmes alternatifs de distribution alimentaire

logistique régionale

Rédigé par le Groupe du Projet Grundtvig
**«Construction de chaînes régionales
d'approvisionnement en produits:
logistique de l'agriculture en circuits courts»**

2014-2015

Formation aux systèmes alternatifs de distribution alimentaire

logistique régionale

Rédigé par le Groupe du Projet Grundtvig

«Construction de chaînes régionales d'approvisionnement en produits: logistique de l'agriculture en circuits courts»

2014-2015

Auteurs

Dominik Bednarek, Didier Bloch, Cathy Bouffartique, Caty Cordeiro, Monique Dianon, Sini Forssell, Geert Goeman, Samuel Hevin, Thomas Klein, Marie Maurage, Sara Meissner, Wim Merckx, Jocelyn Parot, Nicolas Pelloquin, Maria del Rosario, Thomas Snellman, Peter Volz, Philipp Weckenbrock.

Photographe: Sara Meissner

Belgium

Voedselteams, Louvain

GASAP, Brussels

Finland

CSA, Helsinki

France

Alterconso, Lyon

Arbralegumes, Lyon

Germany

Gartencoop, Freiburg

Lebensgarten, Freiburg

ISBN: 978 2 955 1195 3 2

Nota

Le présent document a initialement été publié en septembre 2015 sous la forme d'un manuel en ligne.

Cette publication a été rendue possible grâce à une contribution financière de l'Union européenne s'inscrivant dans le cadre du programme Grundtvig de formation tout au long de la vie. Elle reflète uniquement les opinions des auteurs ; la Commission européenne ne saurait être tenue pour responsable de toute utilisation qui pourrait être faite des informations qu'elle contient.

Ces directives ont été créées dans le cadre d'un projet intitulé **'Construction de chaînes régionales d'approvisionnement en produits : logistique de l'agriculture en circuits courts'**.

Ce document constitue un support de formation pouvant être utilisé par toute personne souhaitant dispenser une formation dans le domaine des systèmes alternatifs de distribution alimentaire ou toute personne désireuse d'en savoir plus sur l'organisation de la logistique des systèmes alimentaires locaux.

Toutes les organisations partenaires du projet ont pris part à la rédaction du présent rapport. Les illustrations sont utilisées, dans le document, pour créer des représentations visuelles des différentes pratiques et stratégies. Quatre organisations, Urgenci (partenaire principal), Voedselteams, die Agronauten et Luomuliitto se sont partagé la gestion du projet. Les sessions de formation se sont tenues en France, en Belgique, en Finlande et en Allemagne.



DIE AGRONAUTEN

Forschungsgesellschaft
für Agrar- und Ernährungskultur



Voedselteams
[WEET WAT JE EET]

Table des matières

MODULE 1

CONVENIR DE VALEURS COMMUNES, FORGER UNE VISION COMMUNE 17

Identifier collectivement la base et les objectifs du projet	18
Définir le système idéal et identifier ses participants	19
Prise de décision, gouvernance et structure organisationnelle	21
Rechercher le statut juridique adapté	
Réfléchir au concept d'efficacité	25

MODULE 2

METTRE EN PLACE LE MODÈLE ÉCONOMIQUE 31

Définir et comprendre le potentiel de la zone environnante	32
Quelles sont les exigences du consommateur ? Qui sont les consommateurs?	34
Projeter la production et les récoltes et instaurer un calendrier des disponibilités	36
Coût/formation des prix	37
Atteindre le seuil de rentabilité et rechercher la stabilité financière	39

MODULE 3 LOGISTICS

41

Distribution/nœuds/intermédiaires et centre de stockage/refroidissement	42
Synergies et collaboration	45
Partager les tâches de gestion du groupe entre les parties prenantes	46
La gestion des stocks et des commandes	47
Moyens et matériaux de transport	49
Éviter ce dont nous ne voulons pas : les déchets et la pollution	49
Choisir la structure - profil des systèmes alternatifs de distribution alimentaire	50

MODULE 4

COORDINATION EFFICACE, RENFORCEMENT DU LIEN SOCIAL ET SENTIMENT D'APPROPRIATION COLLECTIVE 57

Communication interne et prise de décisions	58
Communication externe	59
Instaurer la confiance par des méthodes d'examen alternatives	60
Encourager l'adhésion	64

Conclusion

Aperçu des initiatives



Introduction

Le présent document a pour objectif d'informer et d'inspirer les organisations et les réseaux œuvrant au développement de systèmes alternatifs de distribution alimentaire en Europe.

Il existe une nécessité de partager les expériences entre l'ensemble des réseaux alimentaires locaux et régionaux à travers l'Europe. L'expression « systèmes alternatifs de distribution alimentaire » couvre toute une série d'initiatives et de modèles différents. Plusieurs formes différentes coexistent, telles que les circuits courts, les AMAP (« Association de maintien de l'agriculture paysanne »), les systèmes de paniers à légumes et les coopératives alimentaires.

Le point commun les reliant est la force des relations directes qui unissent les acteurs de la filière. Elles visent à redonner une échelle humaine à la production et à la distribution des aliments.

Alors que le nombre de systèmes alimentaires alternatifs augmente, un nombre croissant d'agriculteurs et de personnes se rejoignent pour former un mouvement. Outre la production et la distribution, un tel mouvement joue un rôle majeur dans le débat actuel autour des aspects fondamentaux des systèmes alimentaires dominants. En montrant que des alternatives sont possibles, ce mouvement défie les systèmes alimentaires industriels dominants.

Une série d'événements réunissant les réseaux européens ont été organisés sur la période 2010-2013; à chaque occasion a émergé la nécessité de mener une réflexion collective sur la logistique des systèmes de distribution régionaux. Un important jalon dans ce long voyage a été le Forum Nyéléni Europe sur la souveraineté alimentaire, qui s'est tenu à Krems, en Autriche, en août 2011. Lors d'un des ateliers, des dizaines de militants locaux de l'alimentation ont commencé à recueillir des informations relatives aux expériences au niveau des systèmes alimentaires alternatifs de différents pays européens. L'objectif de ces militants était de dresser une liste des composantes nécessaires à la construction d'un système alternatif de distribution alimentaire résilient.

Il a été observé que les systèmes alternatifs de distribution alimentaire en cours de développement passent tous par un assez grand nombre d'étapes et de processus communs. Ces composantes furent donc compilées sous la forme d'une liste d'aspects pratiques à garder à l'esprit au moment de mettre en place un système alimentaire ; ainsi, elles répondent à la nécessité ressentie par les initiatives en matière de systèmes alternatifs de distribution alimentaire de partager davantage les ressources. Ces composantes, c'est-à-dire l'ensemble des éléments essentiels à l'organisation d'une logistique régionale robuste, ont déclenché l'élaboration de ce support de formation.

Des valeurs sociales et démocratiques profondes (la transparence et la confiance, l'horizontalité et la participation) ont été l'ingrédient de base ayant contribué à la conception de cette formation. S'agissant des réseaux alimentaires alternatifs, le choix d'une alimentation locale ne peut être pleinement compris dans le cadre de la théorie classique du choix du consommateur. Au sein de la plupart des groupes principaux impliqués dans les systèmes alternatifs de distribution alimentaire, il existe une reconnaissance de la part de responsabilités qui incombe à chacun, en sa qualité de citoyen actif.

Ces systèmes alternatifs de distribution alimentaire se basent sur des outils et des méthodes qui respectent ces valeurs essentielles, offrant ainsi un cadre permettant d'agir au quotidien en faveur d'un changement radical de la production et de la distribution.

L'une des principales sources d'inspiration que partagent l'ensemble des participants est la liste des dix principes des teikei. Les principes des teikei furent élaborés en novembre 1978 par l'Association japonaise d'agriculture biologique (voir l'encadré ci-dessous). Depuis le début des années 70, le teikei, qui signifie « coopération », en japonais, constitue l'un des moteurs du mouvement bio japonais.

LES DIX PRINCIPES DES TEIKEI

1. Principe d'assistance mutuelle. L'essence du partenariat repose non pas dans la relation commerciale, mais dans la relation amicale établie entre les personnes. Les producteurs et les consommateurs s'aideront les uns les autres selon le principe de la compréhension mutuelle: cette relation devrait être établie à travers une réflexion sur les expériences passées.

2. Principe de production attendue. Sur la base de consultations avec les consommateurs, les producteurs produiront la plus grande quantité et la plus grande diversité de produits dans la limite des capacités des fermes.

3. Principe d'acceptation des produits. Les consommateurs doivent accepter l'ensemble des produits ayant été cultivés, après consultation mutuelle avec les producteurs, et leur régime alimentaire reposera le plus possible sur ces produits.

4. Principe de concession mutuelle lors de la fixation du prix. Au moment de fixer le prix du produit, les producteurs tiendront pleinement compte des économies de main d'œuvre et de coûts que permet la réduction des processus de calibrage et d'emballage, et au débouché assuré pour toute leur production ; les consommateurs tiendront pleinement compte du bénéfice d'obtenir des produits frais, sains et savoureux.

5. Principe d'approfondissement des relations amicales. Le développement continu de ce partenariat exige de renforcer les relations amicales entre producteurs et consommateurs. Ceci ne peut être réalisé qu'en multipliant les rencontres entre les partenaires.

6. Principe d'auto-distribution. Le transport des produits vers les dépôts des groupes de consommateurs sera réalisé par les groupes de producteurs ou de consommateurs, sans dépendre des transporteurs professionnels.

7. Principe de gestion démocratique. Les deux groupes éviteront de trop dépendre d'un nombre limité de leaders dans leurs activités et essaieront de mettre en practice la gestion démocratique associée à un partage des responsabilités entre tous. La situation particulière des familles des membres sera prise en compte selon le principe d'assistance mutuelle.

8. Principe d'apprentissage au sein de chaque groupe. Les groupes de producteurs et de consommateurs attacheront une grande importance à apprendre des uns des autres et s'efforceront de veiller à ce que leurs activités ne se cantonnent pas à la distribution d'aliments sains.

9. Principe de maintien de la taille appropriée pour le groupe. Les principes décrits ci-dessus seront difficiles à maintenir si le nombre de membres ou l'étendue du territoire couvert devient trop important. Pour cette raison, ces deux paramètres devront conserver une taille appropriée. Le développement de ce mouvement en termes de membres devrait être promu à travers la multiplication du nombre de groupes et la collaboration entre eux.

10. Principe de progrès constant. Dans la plupart des cas, ni les producteurs ni les consommateurs ne pourront bénéficier des conditions mentionnées précédemment dès le début. Aussi, il est nécessaire que chacune des parties choisisse des partenaires prometteurs, même si leur situation présente n'est pas satisfaisante, et poursuive l'effort de renforcer la coopération mutuelle.

Sur quoi cette formation met-elle l'accent?

Les relations directes entre acteurs de la filière incluent les marchés paysans et la vente à la ferme (voir les images ci-dessous). Ces méthodes communes, cependant, ne sont pas l'objectif explicite de ce support de formation, bien que ces structures logistiques diffuses servent de plusieurs manières de points de référence pour les systèmes alternatifs de distribution alimentaire et inspirent les solutions logistiques utilisées dans d'autres types de modèles et de réseaux.

*Lors de cette formation, l'accent sera d'abord mis sur **les coopératives alimentaires et les filières alimentaires régionales** (coopératives de consommateurs et coopératives de producteurs). Les initiatives d'agriculture soutenue par la communauté seront brièvement discutées ; des présentations plus détaillées à ce sujet peuvent être consultées dans un autre **document d'orientation Grundtvig, basé sur l'échange** : le manuel européen sur l'agriculture soutenue par la communauté (http://urgenci.net/wp-content/uploads/2015/03/CSA4EUrope_Handbook.pdf) ainsi que sur le site Internet de Soil Association.*

Tout au long du document, des représentations des différents systèmes de distribution visent à inspirer le lecteur.




Légende utilisée tout au long du document pour les systèmes de commercialisation

Exemple de marché paysan



Exemple de vente directe sur la ferme



-  Farmers /producers
-  Farmers' depot
-  Central station
-  Distribution points
-  Employees
-  Customers
-  Baskets
-  Online shop

MODULE 1

*CONVENIR DE VALEURS
COMMUNES, FORGER
UNE VISION COMMUNE*

Composante n°1

Identifier collectivement la base et les objectifs du projet

La construction d'un système alimentaire alternatif représente une aventure collective, dans le cadre de laquelle les différents acteurs ont chacun leur propre rôle à jouer. La «phase de démarrage» constitue une période clé lors de laquelle toutes les opportunités de parvenir à une compréhension commune devraient être saisies. Il convient de consacrer beaucoup de temps à convenir d'objectifs communs, qui donneront lieu à la définition de règles communes.

Il est nécessaire de déterminer les fondamentaux du projet de manière collective. L'équipe du projet devrait :

- * analyser le contexte social, économique, agricole et géographique du projet;
- * mettre en avant une vision commune, la porter à la connaissance de l'ensemble des

membres, déterminer les principes directeurs fondamentaux;

- * identifier la question que les participants au projet veulent aborder ensemble, par exemple par le biais d'un énoncé de mission en cinq phrases ;
- * dresser une liste des objectifs généraux ou stratégiques : quels objectifs souhaitez-vous atteindre ?
- * documenter la dimension opérationnelle : comment atteindre ces objectifs ?
- * identifier des indicateurs : quand voulez-vous les atteindre ? Comment mesurer vos réalisations ?

Vous trouverez ci-dessous un exemple de liste d'objectifs communs définis par la coopérative alimentaire AlterConso, à Lyon (France).

Objectifs *d'AlterConso*

Promote sustainable consumption

- by **limiting the ecological impact** (transportation, packaging);
- by proposing an **alternative to large-scale retail systems**;
- by encouraging consumption of **seasonal products**.

Democratize the access to quality agricultural products

- by proposing **adapted prices to low income families**;
- by **limiting the intermediaries**;
- by **limiting the unsold products**.

Support local environment-friendly agriculture

- by setting up **partnerships with organic and small-scale family farmers**
- by strengthening the farms through **offering them renewed access to local markets**
- by building **fair prices with the farmers**

Develop social cohesion

- by building **direct links between farmers and consumers** through **farm visits, debates, meetings**;
- by restoring the relationship between the consumer and **the resources of his own territory**;
- by offering the possibility for **exchanges between members** (weekly pick-ups, cooperative life...)

Create jobs

- by setting up an **economically viable solidarity-based company**;
- thanks to **sharing the working time**.

Composante n°2

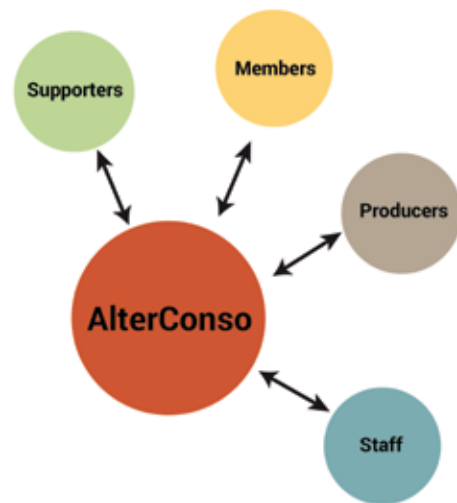
Définir le système idéal et identifier ses participants

Une fois les objectifs établis (Composante n°1), nous pouvons ensuite réfléchir au type de système que nous voulons construire et à l'identité de ses participants. Voici deux exemples permettant d'évaluer le profil des acteurs de votre système alternatif de distribution alimentaire et d'obtenir un engagement de la part de l'ensemble des différentes parties prenantes.

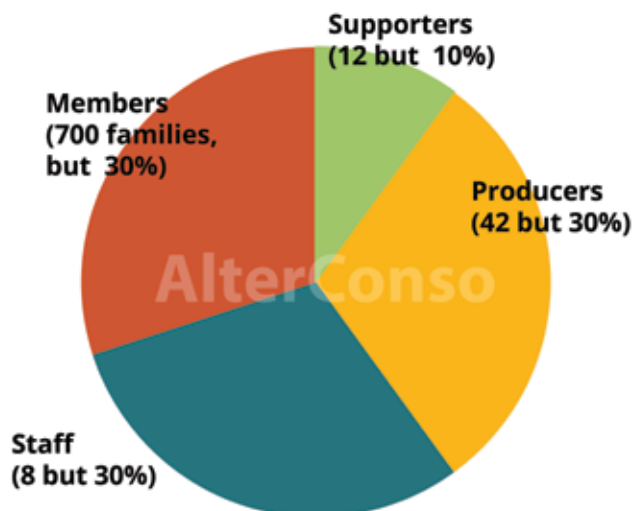
Le premier exemple fourni précédemment par AlterConso est examiné en détail ici. Les participants au projet sont identifiés (Sympathisants, Membres, Producteurs, Personnel), puis les motivations et les engagements sont répertoriés pour chacun d'entre eux:

Motivations et engagement des participants d'AlterConso

	Motivations	Commitments
Producers	<ul style="list-style-type: none"> • Guaranteed market; • Valorization of farming activities. 	<ul style="list-style-type: none"> • Weekly shares' distribution; • Respect of the AlterConso quality charter, «Agriculture Paysanne» charter, and EU Organic certification.
Members	<ul style="list-style-type: none"> • Getting high-quality agricultural products; • Adopting a sustainable mode of consumption. 	<ul style="list-style-type: none"> • Paying the products upfront; • share the risk with the producers.
Supporters	<ul style="list-style-type: none"> • Participating to a concrete action to contribute to sustainable development. 	<ul style="list-style-type: none"> • Finance a solidarity fund; • Provide a distribution point.
Staff	<ul style="list-style-type: none"> • proposing a new service. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ensure the activity functioning; • Facilitate work in the cooperative.



La composition des participants d'AlterConso



La Figure 5 a été utilisée lors d'un atelier qui s'est tenu dans le cadre du projet Grundtvig à Louvain (Belgique) en avril 2014. Wim, de Voedselteams, explique : « L'objectif de ce diagramme était d'encourager la discussion concernant les possibles profils des membres de notre plate-forme alimentaire locale en ligne. Cela a été, pour nous, un moment clé pour comprendre quels étaient les divers besoins des différents types de clients que nous devons satisfaire afin de rendre notre outil facile à utiliser ».

Figure 5

Profil clientèle



Voedselteams
WEET WAT JE EET

Composante n°3

prise de décision, gouvernance et structure organisationnelle

Réfléchir à la manière selon laquelle le projet est configuré et dirigé, y compris les procédures de prise de décisions, permet d'éviter tout stress ultérieur inutile. Les aspects à examiner incluent : la structure opérationnelle, la répartition claire et équitable des responsabilités et les modalités de prise de décisions.

Une initiative ne saurait être axée autour d'une ou deux personnes ; les projets présentant cette caractéristique se retrouvent vite paralysés en cas de renoncement des dirigeants ou si ces derniers sont incapables de coopérer les uns avec les autres.

La Ferme coopérative urbaine d'Helsinki est dirigée par une coopérative de consommateurs (la coopérative alimentaire Herttoniemi). C'est un exemple de la manière dont l'exploitation d'une telle ferme peut être menée à bien, par le biais d'une organisation particulièrement complexe assortie d'une série de principes de gouvernance clairs (en cas d'évolution), dont certains sont stipulés par la loi. Comme l'explique Olli, l'un des membres fondateurs, « la coopérative est l'organisation globale. Il est possible d'adhérer à la coopérative, et donc à l'AMAP, ou uniquement au groupement d'achat, qui fait l'objet

d'une cotisation annuelle séparée, ou aux deux. Les membres de la coopérative ont le droit de vote lors de l'Assemblée générale annuelle et des autres réunions officielles. Les décisions les plus importantes, telles que l'approbation du budget annuel et du prix des paniers, ainsi que tous les amendements des règles de la coopérative sont prises lors de ces réunions. Le volet administratif de la coopérative est pris en charge sur la base du bénévolat, à l'exception de la comptabilité, sous-traitée à un professionnel extérieur. La coopérative élit un conseil d'administration tous les ans, afin de superviser son fonctionnement, d'appliquer les décisions et de préparer le plan et le budget annuels du projet, en vue de leur approbation par les membres de la coopérative ».

Une organisation doit être sensible aux différentes possibilités et capacités de ses membres. La force de ces groupes est qu'ils recèlent une variété de compétences qui peuvent être mises à profit pour atteindre des objectifs communs. À cet égard, il convient de consulter l'exemple du système de droits de vote d'Alter-Conso lors des Assemblées générales, un système bien étudié pour les différents types de membres de la coopérative.

Composante n°4

rechercher le statut juridique adapté

Cet aspect très important est souvent négligé. Veikko Heintz, dans son ouvrage consacré à la Solidarische Landwirtschaft, l'équivalent allemand de l'agriculture soutenue par la communauté (<http://www.solidarische-landwirtschaft.org/de/mediathek/literatur/>), présente les modèles juridiques d'AMAP en Allemagne. Il existe toute une série d'obligations et de conséquences (y compris des opportunités !) adaptées aux différents types d'organisation formelle et informelle.

Il est essentiel, par exemple, de comprendre le système fiscal auquel sera soumise votre activité. Certains systèmes alternatifs de distribution alimentaire entrent dans la catégorie de la vente directe ; dans ce cas, seul l'agriculteur est responsable des questions fiscales. C'est le cas des REKO finlandais ou des AMAP françaises. Ces derniers sont considérés comme étant des associations de soutien à la vente directe. Lorsque votre projet fait office d'intermédiaire et gère des liquidités, il entre dans une autre catégorie, et devient un commerce de détail, faisant l'objet d'un régime fiscal spécifique.

La question fiscale peut impliquer de recourir à un expert juridique et/ou à d'autres institutions disposant d'une expérience préalable. Si le présent document n'a pas pour objet de fournir des informations spécifiques en la matière, il convient de souligner que ce sujet doit être pris en compte. Il s'agit d'un domaine qui doit faire l'objet, à l'avenir, de recherches et de consultations.

Le tableau suivant répertorie les initiatives menées dans différents pays et montre la variété d'options existantes quant au statut juridique :

STATUT JURIDIQUE DE CERTAINES INITIATIVES VISITÉES LORS DU PROJET					
Initiative	Pays	Site Internet	Date de la donnée	Année de création	Statut juridique
Voedselteams	Belgique	www.voedselteams.be	Mai 15	1996	VZW (Vereniging zonder winst = organisation à but non lucratif)
Alter Conso	France	www.alter-conso.org	Mai 15	2005	SCIC (société coopérative d'intérêt collectif = coopérative à but non lucratif)
Arbralégumes	France	www.arbralegumes.net	Mai 15		Association loi 1901 (association à but non lucratif)
Les Paniers Marseillais	France	www.lespaniersmarseillais.org	Mai 15	Sep-tembre 2011	Association loi 1901 (association à but non lucratif)
Lebensgarten Dreisamtal	Allemagne	http://lebensgarten-dreisamtal.de/	Juin 15	2012	Association à but non lucratif
Solawi Kassel	Allemagne	www.solawi-kassel.org	Mai 2015	2010	Aucun statut pour le moment, seuls des contrats entre producteurs et consommateurs ont été signés
GartenCoop	Allemagne	http://www.gartencoop.org/tunsel/	June 15	2009 (début des activités agricoles en 2011)	Association pour les membres, société à responsabilité limitée (entreprise agricole), actionnariat (association non enregistrée)
REKO	Finlande	groupes sur Facebook	May 15	2013	Aucune organisation réelle n'existe
Ferme coopérative urbaine	Finlande	ruokaosuuskunta.fi	Juin 15	2011	Coopérative

Examinons plus en détail le statut juridique de l'AMAP française Arbralégumes.

Arbralégumes est une association à but non lucratif régie par la loi française du premier juillet 1901, qui détaille le règlement intérieur des associations, ainsi que le rôle de chaque administrateur.

En 2015, le Conseil d'administration de l'association Arbralégumes comprenait

11 membres: 4 producteurs, 1 employé et 6 consommateurs. Plusieurs commissions de travail ont été créées. Un conseil d'administration restreint comprend un représentant des producteurs, un représentant des consommateurs et un représentant du personnel.

Statut juridique d'Arbralégumes, France.

The purpose: « to promote a social ties as part of the Social and Solildarity Economy”

The different aims of the association: “ To connect consumers and producers in small-scale sustainable farming and used short-chain circuits, To have a diversity of public with a large geographic area for the distribution points, To communicate about agriculture and alternative systems during the time of the distribution food, To create educative activities and take part in trainings.”

The administrative address

The lifetime: “Unlimited”

The Members’ rules: “To be a member of the association, a subscription has to be payed. The total is decided by the General meeting. The association is composed by actives or partners members. The statue of member can be lost by: death, resignation, subscription non-payed or removal by the board of directors.”

The Financial Resource: “Annual subscription, sales of products, services, subsidies, donations.”

The Ordinary board meeting: “A meeting is organised once a year and gather all the members who payed their subscription . The members are invited 15 days before the meeting date. The schedule is written on the notification. The ordinary board meeting vote the activity report, the financial report and the activities for the next year. The board of directors is renewed. All the decisions are voted by the majority of the present members.

The Extraordinary board meeting: “can be convene by the board of directors, 15 days before the date of the meeting, to dissolve or merge the association. All the decisions are voted by the majority of the present members.

The Board of directors: “The association is managed by the board of directors who is composed of minimum 3 members (2 or 4 spokesperson, 1 or 2 treasurer minimum) and maximum 11 members elected for on year. The board is taking on the employees. The employees can be part of the board of directors. The board has to organize minimum 3 meetings per year. All the decisions are voted by the majority of the members.

Internal rules: “Another document can complete this status, voted by the ordinary board meeting”.

Statement for modifications: “The association can turn into a Cooperative, voted by the ordinary board meeting.”

Dissolution: “The dissolution of the association can decide only by the Extraordinary board meeting. The goods can be attributed to another similar association.

Arbralégumes, *Lyon, France.*



L'association PAMA

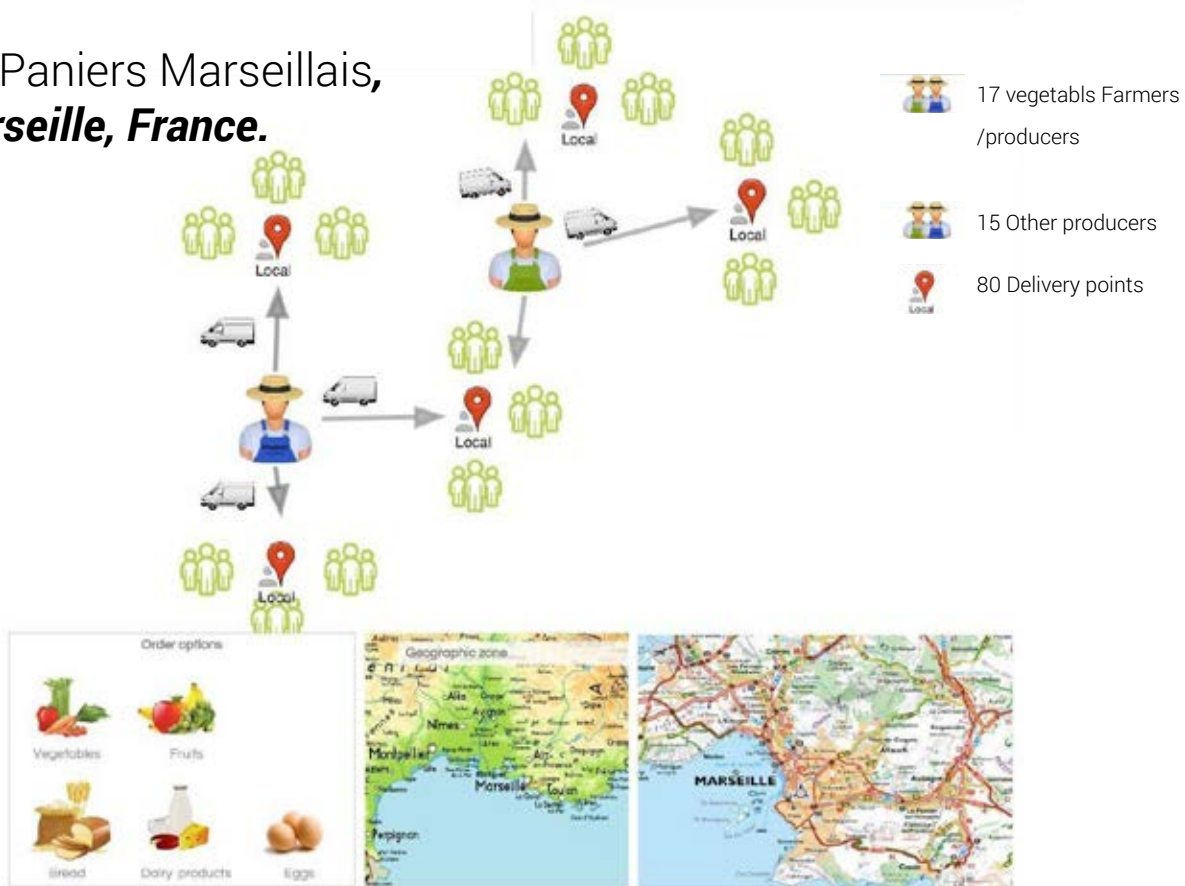
L'association PAMA (abréviation de Paniers marseillais), créée en 2007, est un autre exemple français. Le rôle des PAMA est de mettre en contact les producteurs et les consommateurs de Marseille selon le concept de base de l'AMAP. L'AMAP (Association pour le maintien d'une Agriculture paysanne) est un système de vente directe sur contrat correspondant au modèle d'agriculture soutenue par la communauté le plus répandu en France. Toutes les fermes du réseau des PAMA sont certifiées bio. Les PAMA créent, organisent et supervisent des groupes affiliés connus sous le nom de Paniers de Quartier (PdQ). Chaque PdQ est une association en autogestion, qui adhère à la Charte des PAMA. Chaque PdQ dispose d'un agriculteur attiré, qui apporte ses produits régulièrement (toutes les semaines pour les maraîchers) ; les contrats peuvent porter sur du pain, des œufs, des fruits, etc.

Les PAMA sont dirigés par un Conseil d'administration (CA). Les membres du CA sont élus tous les ans lors de l'Assemblée générale (AG). Il comprend deux co-présidents : un producteur et un consommateur, ainsi que deux trésoriers et deux secrétaires. De plus, le réseau des PAMA compte avec un employé à temps complet.

Tous les membres du Conseil (à l'exception de l'employé) sont bénévoles à 100%.

À l'heure actuelle, le réseau des PAMA comprend trente PdQ, équitablement répartis à travers la ville. Ceci représente un total de 1 500 familles, soit près de 5 000 consommateurs. Parmi ces 30 PdQ, quatre sont des groupes d'étudiants et trois se situent dans des zones défavorisées. Les PAMA sont en contact avec des organismes caritatifs qui récupèrent les restes pour cuisiner pour les sans-abris.

Les Paniers Marseillais, Marseille, France.



Composante n°5

Réfléchir au concept d'efficacité

L'efficacité est l'un des concepts les plus fréquemment employés de nos jours. Il est intéressant de noter que le même terme est utilisé

par des personnes d'horizons très différents, par exemple par les défenseurs de l'environnement et par les stratégies commerciales.



L'efficience, ou lorsque le capitalisme de marché rencontre le mouvement vert

Nombreux sont ceux au sein du mouvement vert à avoir mis en évidence l'efficience en termes de ressources comme un moyen permettant de lutter contre le changement climatique, par exemple. Le capitalisme de marché utilise également l'efficience comme l'un de ses paradigmes, principalement pour faire référence aux avantages compétitifs. Comment cela s'explique-t-il?

Terminologie

Le mot **efficience** est souvent utilisé négligemment. Prenez par exemple la manière selon laquelle le mot efficience est confondu avec efficacité. Un dicton indique «**L'efficience** consiste à faire les choses bien et l'efficacité à faire les bonnes choses»; en effet, il est vrai qu'il existe une différence fondamentale de sens entre les deux termes :

L'efficience d'un système désigne le ratio entre le travail ou l'énergie que l'on en retire et le travail ou l'énergie que l'on y injecte. Ainsi, plus l'énergie que nous en retirons par quantité unitaire injectée est importante, plus le système est efficace. L'efficience n'a pas de dimension et ne vise aucun but.

L'efficacité est liée à un objectif. L'efficacité est la capacité à produire un résultat désiré. Lorsque quelque chose est considéré efficace, cela signifie qu'il a un résultat escompté ou attendu. Un exemple simple permet de démontrer la différence entre « efficace » et « efficace ». Pour éteindre un incendie, l'on peut utiliser de l'eau ou du champagne. Ces deux options sont efficaces. Le recours au champagne est plus coûteuse, et donc, non efficace. Si aucune autre mesure n'est disponible pour éteindre l'incendie, cette option pourra s'avérer être la plus efficace, si le bénéfice est supérieur au coût. Nous constatons déjà ici une fixation sur le coût.

S'agissant des définitions, il convient de souligner que l'efficience ne saurait être un objectif en soi, et qu'elle doit être mise en contexte. À cet égard, il semble pertinent de la relier au terme efficacité. Elle sera ensuite associée à des valeurs, une morale et des normes ; ceci est essentiel lorsque l'on examine l'utilisation du mot dans le contexte de l'approvisionnement en aliments/des systèmes alimentaires.

Ceci nous conduit à une autre confusion/ un malentendu lorsque l'on examine la différence entre efficience et productivité : la productivité renvoie à la quantité produite par unité de surface de terre ou par personne employée. L'efficience portera sur la quantité d'énergie injectée dans la production d'aliments par rapport au rendement. Cet argument est fréquemment avancé lorsque l'on discute des bénéfices de l'agriculture industrielle.

Nombreux sont ceux qui plaideront en faveur de l'efficience de l'agriculture industrielle par opposition à l'agriculture biologique, à d'autres formes d'agriculture extensive ou à des modes de vie des nomades/des personnes vivant de la chasse-cueillette, en avançant que son rapport coûts/bénéfices est bien plus favorable et qu'elle permet de produire plus sur des espaces plus restreints (du fait que l'espace coûte de l'argent). Mais, si le paramètre pris en compte est l'énergie, l'on peut obtenir des résultats complètement différents, comme le montre l'article suivant (<http://veganorganic.net/2012/06/what-is-efficient-agriculture/>). De ce point de vue, l'énergie injectée dans l'agriculture extensive ou dans la cueillette se révèle être bien plus favorable que dans le cas de l'agriculture industrielle à forte intensité énergétique.

L'efficience ne signifie pas une réduction de l'utilisation des ressources

Outre les considérations terminologiques, le terme efficience pose d'autres problèmes. Nous pouvons donc nous demander si l'obsession que suscite ce terme est justifiée.

L'effet rebond désigne les réponses comportementales ou les autres réponses de nature systémique à l'introduction de nouvelles technologies augmentant l'efficacité de l'utilisation des ressources. Ces réponses tendent à annuler les effets bénéfiques de la nouvelle technologie ou des autres mesures prises. Le postulat de Khazzoom-Brookes décrit l'idée selon laquelle les gains d'efficacité énergétique engendrent paradoxalement des augmentations de l'usage d'énergie. Les gains obtenus ont été partiellement ou totalement annulés par les changements intervenus dans le mix de consommation et notamment par la croissance globale de la consommation. Par exemple, malgré les avancées dans le domaine de la compensation des émissions de CO₂ (grâce aux ampoules, par exemple), les dépenses de consommation privée moyenne par personne ont augmenté de 33% dans les 27 pays de l'UE entre 1990 et 2010, le taux de croissance le plus élevé (77%) étant relevé dans les 12 pays ayant adhéré à l'UE depuis 2004.

Efficiences et systèmes alimentaires régionaux

Lorsque l'on aborde la question des systèmes alimentaires régionaux, la notion d'efficacité surgit immédiatement. À première vue, les systèmes logistiques actuels ont créé des manières bon marché de se nourrir, partout dans le monde. En effet, il est possible de manger et d'accéder à des aliments bon marché (et précédemment inconnus) issus du monde entier; même des aliments pouvant être cultivés en local peuvent être achetés à un prix inférieur bien qu'ils viennent de l'autre bout du monde. Mais les paramètres sont erronés: en effet, les coûts économiques, écologiques et sociaux (externalités) cachés ne figurent pas sur l'étiquette.

Les personnes impliquées dans les systèmes alimentaires locaux ont souvent choisi de constituer leur propre système et de créer de nouvelles structures. Cependant, au moment d'envisager les défis qui se posent pour mettre en place des solutions logistiques pour des systèmes alimentaires régionaux plus durables, la

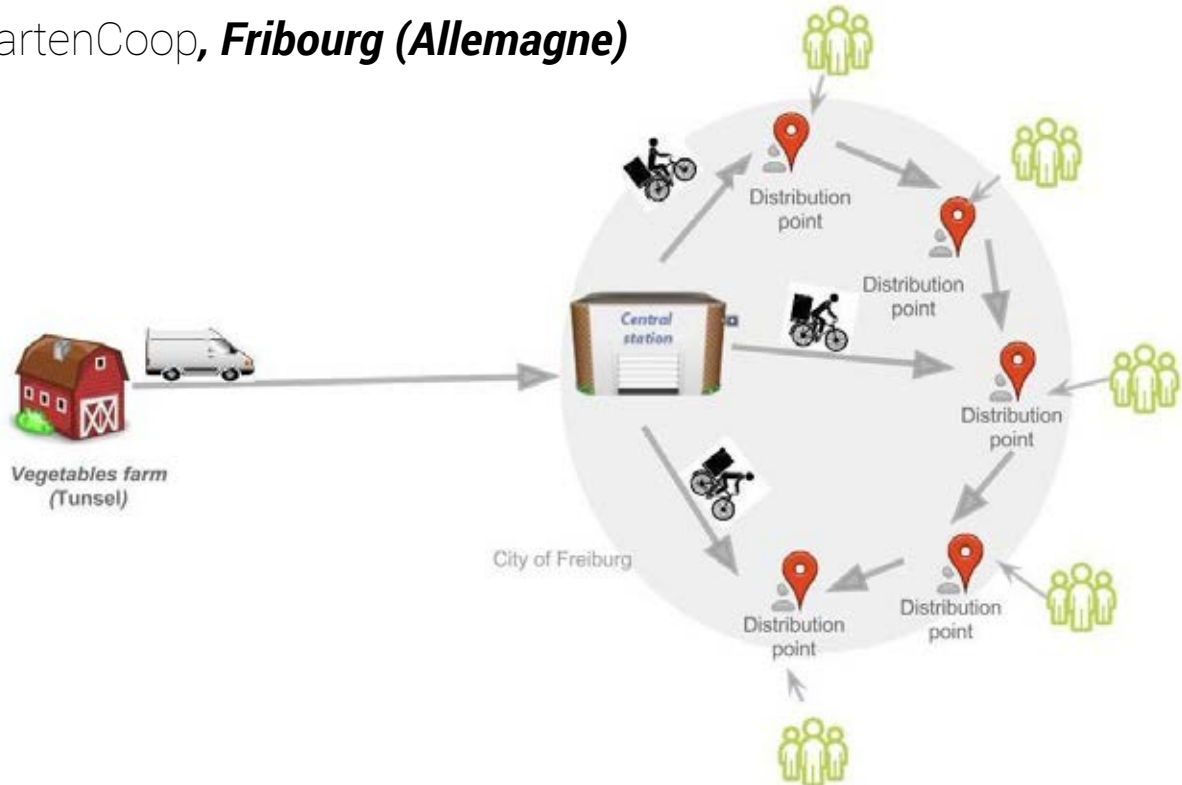
question de l'efficacité surgira. C'est la raison pour laquelle le terme d'efficacité, son lien avec l'efficacité, ainsi que la dimension temporelle doivent tous être discutés: il convient de distinguer l'efficacité à long terme et l'efficacité à court terme.






Si l'objectif d'un système alimentaire plus local et plus durable consiste à maintenir l'agriculture paysanne, des écosystèmes et des paysages locaux sains, une logistique adaptée devrait accompagner ceci et aborder les questions suivantes: Comment pouvons-nous nous nourrir sans perdre la proximité entre producteurs et «consommateurs»? Comment pouvons-nous établir une filière courte (simple) et globale, qui ne fasse pas une utilisation intensive des ressources, de l'énergie et des transports?

Ceci signifie que nous devrions examiner l'efficacité avant l'efficacité. Ceci signifie placer les valeurs au premier plan. En définitive, le système alimentaire alternatif est orienté sur la valeur, au lieu de se concentrer sur le seul profit financier. Selon ces valeurs et ces objectifs, nous pouvons concevoir le système alimentaire selon les paramètres. L'efficacité examinera les modalités selon lesquelles nous sommes parvenus à atteindre ces buts, par le biais d'indicateurs de durabilité, par exemple. C'est alors que nous pourrions examiner l'efficacité des mesures basées sur les intrants/la production.

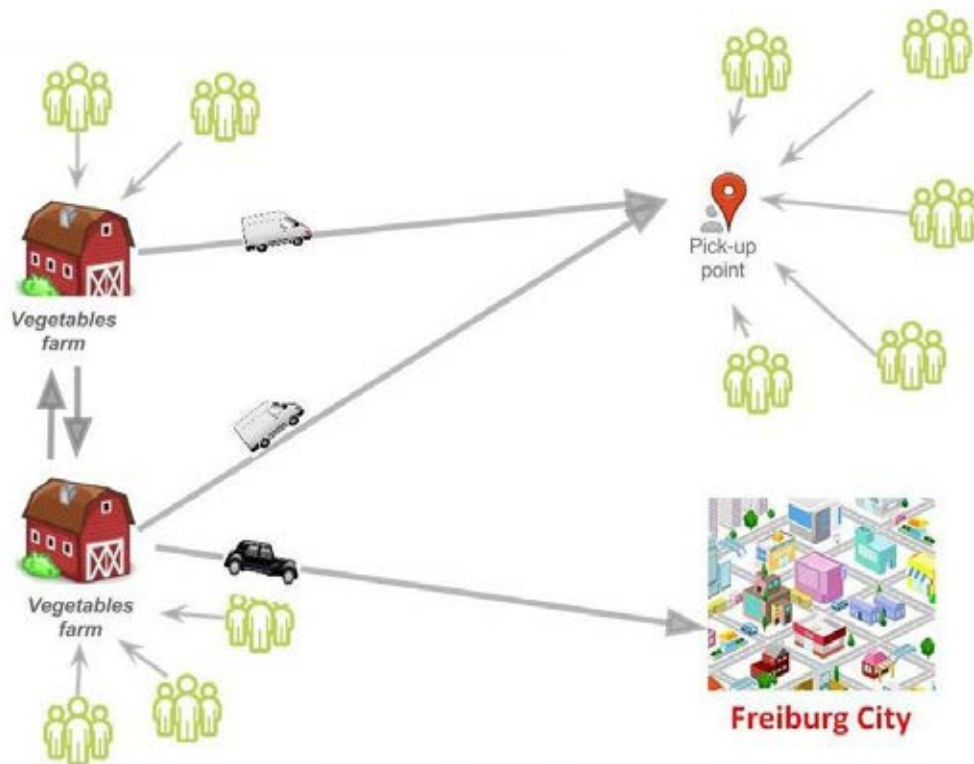
Deux initiatives d'agriculture soutenue par la communauté à Fribourg (Allemagne)

GartenCoop, **Fribourg (Allemagne)**



-  Farm (Tunsel)
-  Central station
-  8 Distribution points
-  8 Employees
-  450 Customers

Lebensgarten, *Dreisamtal* (Allemagne)



Boxes options







Vegetables



Fruits



-  1 Farmers' depot (Tunsel)
-  2 Distribution points
-  3 Employees
-  60 Customers

MODULE 2

METTRE EN PLACE

LE MODÈLE

ÉCONOMIQUE

Composante n°6

Définir et comprendre le potentiel de la zone environnante

Un élément clé pour tous les aspects de la logistique des filières courtes consiste à identifier la bonne échelle. Le territoire au niveau duquel opèrera le système alimentaire local doit être bien pensé.

Distance Un élément clé pour tous les aspects de la logistique des filières courtes consiste à identifier la bonne échelle. Le territoire au niveau duquel opèrera le système alimentaire local doit être bien pensé.

La distance et la portée peuvent être des questions cruciales pour les systèmes alternatifs de distribution alimentaire. La question du périmètre d'une région donnée ou de ce que l'on entend par «local», par exemple, peut être examinée. Il n'existe aucune règle quant à la taille qui devrait avoir une région pour être considérée comme adaptée. Un examen de l'histoire locale (ne serait-ce que des 50 dernières années) peut apporter des réponses. Où passaient, par exemple, les anciennes routes commerciales? Des produits spécifiques étaient-ils produits dans ces régions? Dans de nombreux cas, les limites administratives ne sont pas les plus adaptées, et engendrent souvent la construction d'initiatives trop vastes.

La London Food Strategy, par exemple, a inclus tout le Sud-Est de l'Angleterre au territoire où verra le jour le système alimentaire local de la capitale. De la même manière, une initiative dans l'Ouest de la France, dans la municipalité d'Alençon, a été substantiellement étendue. L'initiative portait principalement sur une logistique de transport et une plate-forme de conditionnement, de transformation et d'emballage destinée aux petits producteurs. Initialement prévue pour une seule région urbaine et périurbaine d'environ 100 000 habitants, le champ d'action a été étendu à deux départements entiers (l'Orne et la Sarthe) composant un territoire de 500 000 habitants.

Il est important de mener une analyse du contexte et du potentiel d'une région spécifique avant de commencer un système alternatif de distribution alimentaire. La zone dans laquelle vous voulez opérer peut être une zone avec un usage agricole clairement déterminé (comme une région viticole) ne présentant aucune opportunité importante pour le maraîchage (pour des raisons de qualité du sol, par exemple).

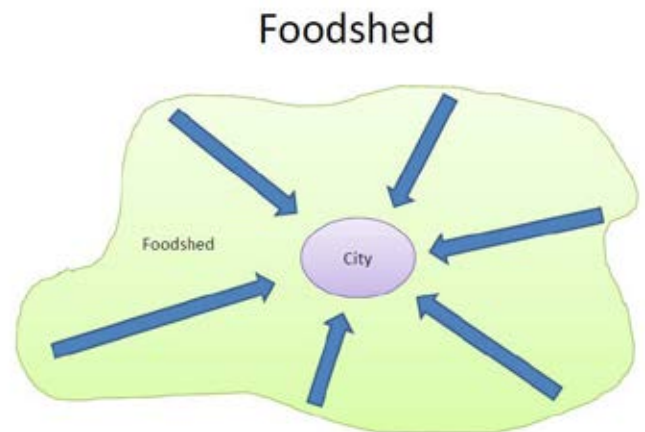
Outre la géographie naturelle, la géographie humaine de façonnement des espaces en un paysage culturel doit être prise en compte. Ceci inclut, par exemple, la densité urbaine et démographique. Est-on en présence d'une zone rurale ou urbaine? Quelle est la taille de la zone urbaine et comment est-elle structurée (structure compacte ou étendue)? Observe-t-on une importante concentration de la propriété des terres agricoles? Il peut exister une demande de la part d'anciens producteurs pour conserver les terres agricoles entre de bonnes mains, ce qui peut être très favorable au développement d'un nouveau projet.

Historiquement, la première référence au zonage de la source des aliments se trouve dans la théorie de Von Thünen des cercles concentriques de la production d'aliments autour des logements urbains. Von Thünen écrivait au dix-huitième siècle. Aujourd'hui, par exemple, le Diagramme des zones alimentaires développé par Growing Communities (voir ci-dessous) permet d'aborder les dimensions géographiques des systèmes alimentaires à l'échelle régionale. Il vous aidera peut-être à positionner votre projet dans un contexte particulier.

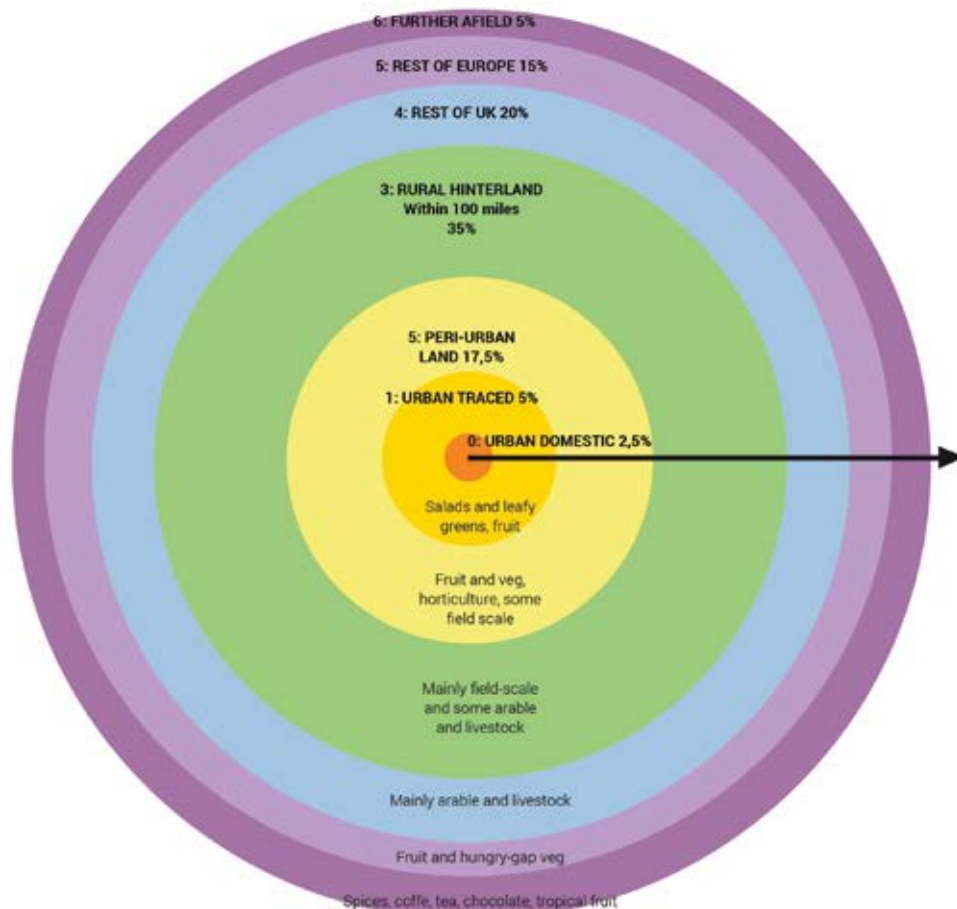
Le concept de bassin alimentaire désigne la région géographique qui produit des aliments pour une population particulière. Des recherches ont montré que, la plupart du temps, nous abordons la question de la durabilité sous l'angle

d'une proximité spatiale, temporelle et sociale immédiate. Ceci est dû au fait que notre perception humaine est généralement subjective et limitée et que notre expérience et notre compréhension des processus sont d'une faible complexité. Ceci signifie que la consommation a plus de chances d'être responsable lorsque nous pouvons la relier aux conséquences de la production, notamment par la proximité géographique. Ceci a un impact non seulement sur la taille raisonnable de l'environnement social, mais a aussi à voir avec la conception d'un système alternatif de distribution alimentaire.

Le concept de bassin alimentaire



Le diagramme des zones alimentaires, Growing Communities



Abattoir de Jakobstad (Pietarsaari en finnois)

Marten, l'un des membres fondateurs de la société par actions ayant mis en place l'abattoir, retrace l'historique du projet:

«L'idée de construire notre propre abattoir est née d'un groupe composé d'environ 15 éleveurs, tous des amis. Nous n'étions pas satisfaits des relations que nous entretenions avec les grands abattoirs et pensions qu'il devrait exister une infrastructure plus adaptée aux besoins des petits agriculteurs, facile à utiliser et moins coûteuse. Nous nous sommes donc réunis autour d'un café et avons commencé à réfléchir. Nous avons examiné quels étaient les besoins des petits agriculteurs

pour disposer d'un petit abattoir et identifié environ 60 exploitations susceptibles d'en faire un usage régulier. Nous avons eu la chance qu'au même moment, un système de vente directe local, appelé REKO, ai vu le jour. La quasi-totalité des producteurs qui utilisent notre structure vend ses produits à travers REKO, car cela leur permet d'atteindre le consommateur plus facilement. Cela a aussi donné un important coup de pouce à REKO, étant donné que l'offre de viande locale s'en est trouvée multipliée, jusqu'à représenter près d'un tiers du chiffre d'affaires total de Jakobstad».

À titre de résumé et pour dresser une liste de contrôle, le lecteur trouvera ci-dessous les principales données à recueillir et analyser:

- 1/ Distances sur le territoire, entre les sites de production et les centres de consommation;
- 2/ Portée des systèmes alimentaires alternatifs existants;
- 3/ Structure agricole: proportion de terres agricoles, de fermes biologiques, diversité de systèmes de vente (vente directe à la ferme, groupes d'achat éthique, autres types de systèmes alternatifs de distribution d'aliments);
- 4/ Réseaux associatifs existants, notamment les associations travaillant sur les questions d'alimentation.

Composante n°7

quelles sont les exigences du consommateur ? Qui sont les consommateurs?

Tout d'abord, il est important de noter que les systèmes alternatifs de distribution alimentaire ne consistent pas à créer une demande artificielle, mais à nourrir le public en local, d'une manière qui soit juste pour l'ensemble des participants en répondant à des normes sociales et environnementales élevées. Au moment de lancer une initiative de système alternatif de distribution alimentaire,

il est important d'identifier ce qui est déjà en place et de coordonner ensuite les efforts. La plupart du temps, il existe un espace plus que suffisant pour la création de nouvelles initiatives – et il est logique de s'attendre à ce qu'un bon exemple suscite plus d'intérêt.

Les membres fondateurs de GartenCoop soulignent la nécessité de se préparer minutieusement

sement, notamment pour relier les potentiels membres du groupe. Dans leur propre cas, deux années ponctuées de rencontres régulières (réunions de planification, mise en place du projet, de sensibilisation et de recherche de terrains) ont été nécessaires.

En Finlande, la Ferme coopérative urbaine d'Helsinki a suscité un important intérêt de la part de membres potentiels dès que les premiers projets ont été préparés, et la coopérative a été opérationnelle en l'espace de quelques mois. «Il semblerait que la coopérative ait été initiée au bon moment. Il existait alors une demande latente pour une telle initiative. Les gens prenaient peu à peu conscience des questions d'alimentation saine et s'intéressaient à la provenance du contenu de leur assiette. L'on a également constaté un fort intérêt pour la production d'aliments, mais dans un contexte urbain; les gens avaient du mal à trouver des espaces pour jardiner à échelle réelle et les jardins étaient difficiles à obtenir. Le groupe de membres initial a été rapidement constitué, à l'aide de listes de diffusion adaptées et des médias sociaux, ainsi que

grâce à la visibilité que le projet a gagné dans les médias traditionnels en raison de sa nouveauté. Maintenant que la coopérative fonctionne, nous poursuivons la publicité dans les médias sociaux et par le biais d'affiches et de dépliants, chaque fois que nous recherchons de nouveaux membres; nous en accueillons également de nouveaux sur recommandation de nos membres actuels». –Sini Forssell, membre de la coopérative.

Pour tout projet donné, il est essentiel de réfléchir au nombre adapté de participants consommateurs. Ceci dépendra du type de projet. Par exemple, une AMAP très unie verra son nombre de participants limité, en fonction de l'espace disponible pour la culture, mais aussi pour garantir une taille suffisamment restreinte pour établir des relations privilégiées donnant au système un sens de communauté. Le seuil maximal se situe probablement autour de plusieurs dizaines de membres. Un réseau moins structuré impliquant de nombreux agriculteurs et plusieurs lieux permettra d'engager bien plus de personnes.

Belgian example: Voedelteams availability calendar **“leveringskalender Oost-Vlaanderen Noord 2015”** (left: weeks and dates; top: name of the farms).

	Dairy Farms	<i>De Zwaluw</i>	<i>Clincke</i>	<i>Het Eikenhof</i>	<i>Hoevezuivel 't Veldeken</i>	<i>Keymeulen</i>	<i>De Schapen melkerij</i>
Week	levering op vrijdag	Bio zuivel	Harde kazen	Geiten zuivel	zuivel	zuivel	S c h a p e n - zuivel
1	02 jan 15	NEENO	NEEN	NEEN	NEEN	NEEN	NEEN
2	09 jan 15	JA	JA	JA	JA	JA	JA
3	16 jan 15	JA	JA	JA	JA	JA	JA
4	23 jan 15	JA	JA	JA	JA	JA	JA
5	30 jan 15	JA	JA	JA	JA	JA	JA
6	06 jan 15	JA	JA	JA	JA	JA	JA
7	13 jan 15	JA	JA	JA	JA	JA	JA
8	20 jan 15	JA	JA	JA	JA	NEEN	JA
9	27 jan 15	JA	JA	JA	JA	JA	JA

Availability calendar provided by Arbralégumes, Lyon, France.”

Calendrier Panier Fromages/Yaourts 2015-semester 1

	janvier		février		mars		avril		mai		juin
1	VACANCES	6	Yaourt+ Fayolle	10	Yaourt+ Fayolle	15	Blin	19	Fayolle	23	Schiberlein
2	Yaourt+Schiberlein	7	Schiberlein	11	Blin	16	Yaourt+ Blin	20	Yaourt+ Blin	24	Yaourt+Chipier
3	Fayolle	8	Yaourt+Schiberlein	12	Yaourt+Chipier	17	VACANCES	21	Chipier	25	Blin
4	Yaourt+ Fayolle	9	Fayolle	13	Chipier	18	Yaourt+Chipier	22	Yaourt+ Blin	26	Yaourt+ Blin
5	Schiberlein			14	Yaourt+Schiberlein					27	Chipier

Semaines paires: livraison des yaourts
Semaines impaires: fromage bimensuel

<i>Panier Fromage HEBDO/BIMENSUEL</i>	<i>PRIX</i>
SOLO	5 €
DUO	8 €
FAMILLE	12 €

<i>Panier YAOURTS Blin</i>		<i>PRIX</i>
SOLO	8	5 €
DUO	12	8 €
FAMILLE	18	12 €

Composante n°8

projeter la production et les récoltes et instaurer un calendrier des disponibilités

La production et les récoltes devraient faire l'objet d'une projection bien à l'avance. À un stade précoce, un groupe principal de consommateurs, qui pourrait par exemple s'appeler «l'Équipe de la ferme» (Farm Team), devrait coopérer étroitement avec le producteur. Dans tous les cas, ce dernier devrait planifier sa production, y compris sa variété, sa saisonnalité, le temps qu'il investit et qu'investissent les autres, les coûts et le volume de production en kg.

Si le groupe est intéressé par constituer une AMAP recourant à l'aide active des membres sur le terrain, il est logique d'élaborer un plan de travail basé sur le plan de production prévu du producteur. Ceci peut être accompli en créant un calendrier des disponibilités, à partir du calendrier saisonnier de base (disponible dans chaque pays).

Le calendrier des disponibilités est créé conjointement, en fin d'année, par les producteurs et les consommateurs:

- * Le(s) producteur(s) répertorie(nt) les aliments qu'il(s) peu(ven)t produire et les mois lors desquels chacun devrait être disponible (par tranches de demis mois, par exemple: début juin et fin juin).
- * Les consommateurs indiquent ensuite quelle quantité de quel aliment ils estiment pouvoir acheter par semaine.
- * Les producteurs basent ensuite leur programme de plantation sur ces données – en négociant/se concertant sur qui produira quoi (si deux producteurs plantent la même culture pour laquelle la demande n'est pas suffisante). Idéalement, les producteurs devraient également fournir une estimation

du prix de ces aliments en indiquant les variations en fonction de la saison, afin que les consommateurs puissent estimer leur demande en connaissant le prix.

Il existe déjà des outils permettant d'élaborer des plans de récoltes pour les petites fermes biologiques. L'Université de Santa Cruz a mis au point une formule basée sur le type de sol, le climat, etc.:

www.casfs.ucsc.edu/education/

www.casfs.ucsc.edu/about/publications/Teaching-Direct-Marketing/index.html

www.code.google.com/p/cropplanning/

(logiciel de planification des cultures)

Équipements, outils, machines en partage – gestion et maintenance

Certains projets incluent des procédures permettant de gérer le partage des outils ou des équipements. Ces procédures et ces règles devront être développées. Grâce à ces règles, il est facile de contrôler qui a emprunté quoi (en l'entrant ou

en le retirant du système), comment les équipements sont stockés et maintenus, que faire s'ils doivent être réparés, qui en est responsable, comment la maintenance, les réparations et les remplacements sont pris en charge. Il s'agit de questions clés à se poser pour tout projet associé à une infrastructure partagée.

L'abattoir Tajma Ab de Pedersöre, en Finlande, fait la lumière sur la dimension stratégique du partage des équipements:

«Dès le départ, il ne faisait aucun doute que l'essentiel était de conserver un tel outil entre les mains des agriculteurs. Nous avons donc décidé de miser le plus possible sur nos propres investissements, en les complétant par des prêts contractés auprès d'une banque sociale basée au Danemark et d'une agence nationale. Ces prêts ont été rapidement remboursés après la mise en service de l'abattoir. Nous avons créé l'abattoir comme une société à participation composée de 19 actionnaires, y compris un abatteur professionnel (ayant travaillé dans de grandes entreprises d'abattage) et 18 producteurs. Nous avons instauré une règle empêchant toute personne ne faisant pas un usage régulier de l'abattoir d'acheter une part.»

Composante n°9

coût/formation des prix

La large gamme de modèles entrant dans la catégorie des systèmes alternatifs de distribution alimentaire auront une approche différente de cette question. Les différences les plus notables résident entre certains modèles d'AMAP et d'autres systèmes alimentaires durables d'envergure régionale. Certains systèmes d'AMAP opèrent en dehors du marché. L'accent ne devrait donc pas tellement être placé sur le prix en tant que tel, mais sur le coût annuel, qui sera divisé entre les membres. Dans ce cas, le processus de fixation d'un prix juste résulte généralement d'une négociation entre les jardiniers/paysans et

les membres de l'AMAP, lors de laquelle les coûts envisagés sont répertoriés et alignés sur les capacités des membres (en termes financiers, de temps de travail, etc.).

Si une détermination du prix est nécessaire, l'orientation vers le marché est un facteur utile mais pas déterminant. Étant donné que ces systèmes alternatifs de distribution alimentaire sont portés par d'importantes valeurs socio-écologiques, les consommateurs sont désireux de payer un prix juste.

La formation des prix devrait être un processus transparent...

Qui décide du prix?

3 options:

- A *Producteurs et consommateurs négocient le prix;*
- B *Le producteur décide du prix en fonction des coûts de production. Le cas échéant, les coûts liés au fonctionnement de la coopérative (distribution, etc.) peuvent être ajoutés;*
- C *Le producteur/coordonateur propose le prix et la coopérative/le groupe l'accepte;*

Principes de formation des prix de l'association française Arbralégumes (région lyonnaise)

Principe 1: Le prix doit être rémunérateur pour le producteur et abordable pour le consommateur;

Principe 2: Les producteurs d'un groupe similaire (horticulteur, producteur fruitier, fromager,..) doivent s'entretenir les uns avec les autres sur les prix, afin qu'ils se situent au même niveau;

Principe 3: TLe prix doit être flexible, et permettre une adaptation aux conditions climatiques ou aux difficultés rencontrées dans la production;

Principe 4: Chaque modification du prix doit être expliquée et débattue lors de la réunion semestrielle des producteurs. Si l'augmentation du prix est conséquente, l'approbation du Conseil d'administration sera recherchée.

Exemple de Solawi Kassel (Solidarische Landwirtschaft Kassel) en Allemagne

«Notre principe de base est que la formation du prix ne porte pas seulement sur la valeur des produits ; c'est aussi une question sociale et un défi », explique Sara, l'une des coordinatrices de Solawi Kassel. « Solawi Kassel (Solawi est l'abréviation de « Solidarische Landwirtschaft », ce qui signifie « agriculture solidaire ») décide des prix d'un panier dans le cadre d'une procédure annuelle d'offre de contributions financières impliquant tous les participants. Une fois le budget de l'année présenté, tout le monde connaît le prix moyen du panier. Chaque consommateur décide alors ce qu'il veut payer. Cela peut être exactement le prix moyen, moins ou plus ; l'important est que, tous ensemble, nous puissions couvrir le budget. Le cas échéant, une autre procédure d'offre de contributions est directement lancée (« qui peut payer un petit peu plus ? »)».

Cette formule permet aux producteurs de calculer des prix qui sont justes pour eux; elle est aussi décisive en termes de transparence, étant

donné qu'elle montre exactement au consommateur comment le prix est déterminé.

Autres formules «Combien payez-vous?»

- * Les paniers sont payés sur la base du calcul des coûts de production totaux pour l'année, divisés à parts égales par l'ensemble des acheteurs (modèle d'AMAP pur);
- * Les acheteurs paient par panier/boîte/sac;
- * Les acheteurs paient chaque produit, au kg.

Différentes structures de tarification:

- * Absence de limite – les acheteurs décident d'eux-mêmes le montant qu'ils peuvent se permettre de payer
- * Système dégressif – plusieurs prix sont appliqués pour le même produit ou le même panier, selon le revenu déclaré par l'acheteur, par exemple
- * Prix fixe

Quelle quantité de produits obtenez-vous pour votre paiement?

- * Une quantité prédéfinie
- * Vous emportez ce dont vous avez besoin

Composante n°10

Atteindre le seuil de rentabilité et rechercher la stabilité financière

Quelque soit le type de modèle en jeu, une perte financière est peu souhaitable. Afin d'éviter les soucis financiers, l'expérience vécue par d'autres groupes peut certainement aider, même s'il est clair que les enseignements que vous tirerez de votre propre expérience seront les plus riches. Une préparation et une planification minutieuses vous aideront sûrement. C'est notamment vrai dans les domaines suivants:

- * Définir le statut juridique adapté aux exigences financières de l'organisation;
- * Assignation de responsabilités claires;
- * Gestion des modalités de transferts des fonds et de réalisation des paiements (paiement annuel/mensuel/semestriel, ...);
- * Définition des modalités de paiement de l'acheteur (chèques, transaction bancaire, espèces, ...);
- * Définition des modalités de rétribution du producteur;
- * Vérifier si tous les coûts ont été couverts: De nombreux facteurs qui ne viennent pas forcément à l'esprit doivent être inclus dans le budget; les polices d'assurance, par exemple, doivent être vérifiées et calculées dans le budget.

Voici ci-dessous un exemple de plan d'affaires d'une initiative française:

Une solution informatique peut être utile à des fins comptables. Pour le bon fonctionnement de l'organisation, il est crucial de bien gérer ses finances et de veiller à ce que tout le monde soit payé. Assurez-vous de garder un moyen de contrôler et de gérer qui a payé et quand. Vous pourrez pour cela être amené à faire appel aux services d'un comptable et d'un conseiller fiscal. En Belgique et en France, chaque groupe dispose d'un volontaire spécifique responsable de gérer les paiements.

Dans le cadre du mouvement des AMAP/ de l'agriculture soutenue par la communauté, en France, les consommateurs remplissent des chèques pour chaque paiement mensuel (6 à 12 mois à l'avance) et les remettent aux producteurs. Ces derniers n'encaissent les chèques que le moment venu.

En conclusion, il convient d'opter pour des systèmes financiers simples, adaptés à la taille du groupe et à son concept.

MODULE 3

LOGISTIQUE

Composante n°11

Distribution/nœuds/intermédiaires et centre de stockage/refroidissement

La distribution (le transport des produits du producteur au consommateur) représente un coût élevé pour un système alternatif de distribution alimentaire. Nous devrions veiller à développer des systèmes de distribution plus efficaces – simples et à bas coût, aussi bien d'un point de vue financier qu'environnemental.

Les modèles de distribution peuvent être grosso modo divisés en trois catégories:

a) Directement de la ferme au consommateur

- * Livraison à domicile: le producteur livre directement à domicile
- * Distribution à un point de livraison collectif, où les membres viennent récupérer leur panier
- * Marché paysan

- * Le groupe de consommateurs ou un service intermédiaire prend en charge l'enlèvement à la ferme et livre les consommateurs

b) Ferme-Dépôt-Consommateur (par exemple, un espace public ou communautaire ou un espace de stockage loué)

- * Le producteur livre au dépôt où se rendent les consommateurs pour récupérer les aliments
- * Le producteur livre d'abord au dépôt, puis le personnel de la coopérative livre les ménages ou les groupes
- * Le personnel de la coopérative récupère les produits à la ferme, les emmène au dépôt pour les conditionner et les livre aux ménages ou aux groupes. Ce dernier modèle est développé par AlterConso, une initiative qui compte 700 membres, à Lyon (France).

c) Enlèvement à la ferme

Une boutique de produits agricoles locaux sur roues, Horben près de Friburg, (Allemagne)



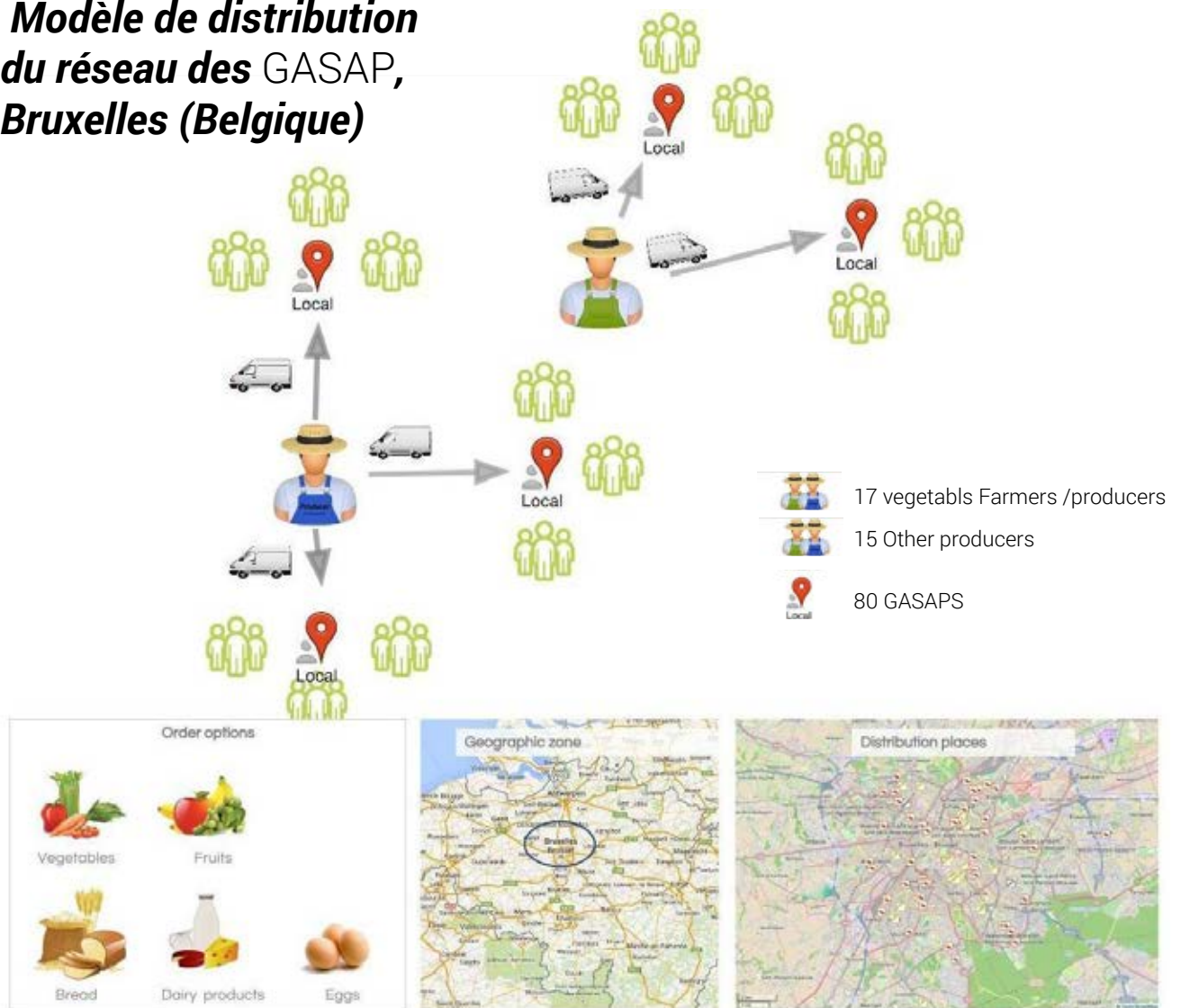


Modèle classique de la coopérative alimentaire, Fribourg (Allemagne)

- 3 Farmers /producers
- 1 Farmers' depot
- 1 Central station
- 5 Distribution points
- 3 Employees
- 280 Customers
- xx Boxes (xx/p)
- xx Boxes options



Modèle de distribution du réseau des GASAP, Bruxelles (Belgique)



Le rôle des intermédiaires

L'idée de disposer d'intermédiaires dans le système alimentaire se heurte souvent à une suspicion.

Dans le système alimentaire conventionnel, le secteur de la transformation et de la vente au détail engrangent plus de bénéfices que les producteurs. En Allemagne, par exemple, la production agricole représente 0,8% du produit intérieur brut, bien qu'elle occupe 52% des terres du pays; le secteur de la transformation des aliments, quant à lui, engrange un chiffre d'affaires trois fois supérieur, qui s'élève à 63 milliards d'euros (2011). Dans de nombreux cas, en Europe, les

producteurs sont sous la pression des intermédiaires, y compris des revendeurs, voire des coopératives laitières. La marge des entreprises de l'agroalimentaire augmente, tandis que le prix versé aux producteurs stagne, dans le meilleur des cas, ou s'effondre simplement, comme dans le secteur du lait.

Les systèmes alternatifs de distribution alimentaire sont souvent considérés comme présentant l'important avantage de laisser de côté les intermédiaires, engendrant ainsi une réduction des prix payés par le consommateur ainsi que le versement d'un salaire approprié aux producteurs. Cependant, les petits intermédiaires tels que les transformateurs ou les com-

merces d'alimentation locaux ne sont pas problématiques. Ils peuvent même constituer une composante importante de la solution. C'est le cas de la transformation locale d'aliments, telle que pratiquée par les abattoirs, les bouchers, les boulangers, les brasseurs et les professionnels pratiquant le séchage d'aliments. Les petits transporteurs, grossistes ou détaillants spécialisés peuvent également jouer un rôle en aidant à la commercialisation, permettant ainsi aux producteurs de se concentrer sur la production.

Chaque étape intermédiaire a un coût. Ce coût dépend du nombre d'employés (ou de bénévoles) nécessaire, du prix et de l'énergie utilisée pour le transport et le contrôle de la température, ainsi que du montant du loyer du local.

Les modèles de partenariats peuvent être d'une grande importance afin d'utiliser les synergies et de partager les coûts.

Les systèmes alternatifs de distribution alimentaire peuvent tirer parti de leur fonctionnement en circuit court. Ils ne sont généralement pas sous la même pression que les systèmes logistiques à grande échelle conventionnels pour transporter des aliments sur de longues distances pendant beaucoup de temps. Cependant, même les chaînes logistiques courtes ne sont pas exemptes de contraintes de temps. Les producteurs ont généralement les moyens de stocker leurs produits. Le stockage des aliments à la ferme et leur transport direct vers le consom-

mateur ou les points de collecte constituent la solution la plus simple. Cela permet également d'éviter tout coût intermédiaire. La question de l'organisation et des coûts surgit si, outre les installations de stockage sur le lieu de production, un stockage supplémentaire est nécessaire pour la distribution, par exemple en centre-ville.

Dans certains cas, il pourrait s'avérer nécessaire que les producteurs disposent d'un espace de stockage et/ou de distribution centralisé dans une ville, afin de pouvoir accueillir et de trier en petites quantités toute une gamme de produits, qui seraient ultérieurement distribués vers différents points (AMAP ou autres).

Ce système a été testé par les circuits courts espagnols, opérés par diverses organisations écologiques. À Madrid et à Barcelone, les producteurs ont essayé de louer un lieu dans des centres logistiques alimentaires à grande échelle en ville (Mercamadrid ou Mercabarna). Depuis ces centres, les réseaux d'AMAP récupèrent les produits et les distribuent aux différentes AMAP ou coopératives alimentaires de la ville avec leurs propres systèmes collectifs de livraison, une fois par semaine. Dans d'autres villes, comme à Ségovie, les producteurs et les consommateurs ont loué un espace conjointement en périphérie de la ville, où les différentes AMAP de la ville se réunissent toutes les semaines pour distribuer les produits.

Composante n°12

synergies et collaboration

Les systèmes alternatifs de distribution alimentaire reposent sur la coopération plutôt que sur la concurrence. Ceci diffère de la logique conventionnelle du marché, selon laquelle les marchés sont à conquérir et les concurrents rivalisent.

Les systèmes alternatifs de distribution alimentaire, au contraire, considèrent qu'il est plus constructif d'essayer de trouver d'autres

personnes ayant des approches ou des idées similaires et de pratiquer la solidarité avec d'autres projets. L'examen des idées ou des projets existants devrait donc constituer un premier pas pour toute personne cherchant à créer un système alternatif de distribution alimentaire.

Cette approche présente de nombreux bénéfices. La construction de synergies avec

des projets similaires permet de gagner du temps et de l'argent, en partageant par exemple l'infrastructure ou le transport. À Lyon, quatre initiatives partagent un centre logistique appelé La Bruyère, ce qui leur permet d'économiser sur le loyer et de partager les coûts de l'énergie.

Certaines synergies intéressantes ont été identifiées. Un exemple original est un nouveau point de livraison désormais utilisé dans l'AMAP de la Ferme coopérative urbaine d'Helsinki: un pan de la bibliothèque publique de la ville, dont la fréquentation connaissait un déclin. L'AMAP a ainsi obtenu un espace lui permettant d'assurer la distribution, et la bibliothèque a enregistré une hausse de sa fréquentation et du nombre d'ouvrages empruntés, en raison du nouveau flux de personnes poussant les portes de l'établissement. Un autre exemple est le projet Carla Cargo, à Fribourg (Allemagne). Un groupe d'ingénieurs concevant des remorques pour vélos servant pour le transport d'aliments a développé des solutions pour les initiatives alimentaires locales dans la région (www.carlacargo.de).

Les économies d'échelle constituent un résultat positif de la coopération; mais il y a aussi d'autres bénéfices indirects. Tout d'abord, votre projet gagnera en visibilité. L'on peut citer en exemple la «Semaine de la récolte», organisée en septembre 2014 à Lyon, où plus de 10 organisations ont tenu une série d'événements pendant 2 semaines, en adoptant l'approche d'une cam-

pagne conjointe. Un autre bénéfice important est lié au savoir-faire et au partage d'expériences. C'est utile au début du projet, mais aussi de manière plus permanente, en raison de l'échange créatif continu de connaissances.

Les systèmes alternatifs de distribution alimentaire pourraient également examiner les possibilités de synergies avec le secteur public et tertiaire, étant donné qu'ils disposent souvent d'objectifs similaires.

Enfin, même s'il n'existe aucune autre initiative existante dans la localité avec qui créer des synergies, il est toujours possible d'apprendre des projets existant ailleurs. On ne peut pas toujours «copier-coller» ce qu'on fait les autres, mais nous pouvons nous en inspirer.

Sara, de Solawi Kassel¹, une AMAP allemande, évoque sa propre expérience en matière de création de synergies: *«Solawi Kassel être relié aux autres AMAP par le biais de contacts personnels et du réseau Solawi (réseau d'AMAP allemand). Nous commandons du terreau ensemble, échangeons nos semis et partageons nos expériences (en aidant les nouvelles initiatives à débiter une AMAP). Deux fois par an, une réunion nationale de l'AMAP est organisée par les personnes du réseau. En participant à ces réunions, je me suis rendue compte que nous faisons partie d'un mouvement et que les contacts personnels peuvent apporter beaucoup d'énergie pour aller de l'avant.»*

Composante n°13

Partager les tâches de gestion du groupe entre les parties prenantes

Les projets simples se contentent d'impliquer des producteurs et des consommateurs. Mais, dans la plupart des systèmes alternatifs de distribution alimentaire, un groupe plus large d'acteurs est impliqué.

La délégation de tâches spécifiques peut s'avérer avantageuse ; elle permet, par exemple, de libérer le producteur pour qu'il passe plus de temps dans le champ si quelqu'un d'autre se charge de la livraison ou de la coordination du groupe.

La professionnalisation peut rendre le système plus durable et viable. Les efforts du renforcement des capacités peuvent présenter d'importants avantages en termes comptables, en déterminant un prix juste ou des outils de regroupement permettant de mieux organiser la logistique. Une large gamme de tâches et de compétences existent dans un système alternatif de distribution alimentaire: la logistique, la comptabilité, la gestion, l'administration, les re-

lations avec les pouvoirs publics, le recrutement de membres, la gouvernance, l'organisation de campagnes, etc.

L'argument évoqué au paragraphe précédent sur les synergies devrait également être gardé à l'esprit: le réseautage avec les partenaires afin de créer des synergies en mettant en commun le savoir-faire pourrait facilement aider à éliminer les obstacles.

Composante n°14

La gestion des stocks et des commandes

La nécessité de disposer d'outils administratifs est directement liée au niveau de complexité du partenariat. Moins directs sont les échanges, plus grand est le besoin de disposer de divers outils administratifs.

Les systèmes de cueillette à la ferme se basent sur des relations de confiance. Pour cela, il convient de disposer d'une boîte où les gens peuvent déposer leurs chèques ou des espèces. La perception de la commercialisation directe basée sur la confiance varie en fonction du contexte culturel. Dans la région de Fribourg, il existe une longue expérience d'un tel modus operandi et aucun profiteur n'a jamais été signalé.

La prochaine étape en lien avec cette complexité exige de disposer d'outils de base tels que des listes ou des feuilles de calcul permettant de suivre les noms et les commandes des clients. Le réseau REKO, en Finlande, utilise Facebook comme plate-forme pour passer les commandes, en convertissant le fil de conversation en base de commandes envoyées au producteur.

La livraison de commandes plus complexes, telles que celles englobant une combinaison de légumes, fruits, produits laitiers et d'épicerie, de différentes fermes vers différents endroits, exige des outils plus sophistiqués. Les plates-formes de commande en ligne pourraient s'avérer utiles pour réaliser un suivi de ce qui a

été payé et pour veiller à ce que tout le monde reçoive ce qu'il a commandé.

Ces outils devraient être conviviaux et adaptés aux besoins spécifiques et modalités du système.

Gestion des stocks

Il est important de connaître la disponibilité au jour le jour de chaque produit, le nombre de pièces disponibles pour chaque produit, et d'avoir la possibilité de suivre la réduction du stock au fur et à mesure que chaque consommateur passe commande.

a) Différents modèles de gestion des stocks: Paniers frais pour tous: les producteurs apportent ce qu'ils ont chaque semaine et chaque consommateur emporte un panier similaire ; paniers hebdomadaires tout au long de l'année : le producteur doit amener le même volume chaque semaine; il a donc besoin d'une capacité de stockage plus importante pour garantir une disponibilité tout au long de l'année ; Pour les productions irrégulières, telles que la viande (le nombre de commandes doit être suffisant pour abattre un animal), les systèmes de commande en ligne devraient probablement être utilisés pour gérer les stocks.

b) Stockage en hiver : lorsque les consommateurs ont la responsabilité de stocker les aliments, des ateliers peuvent être organisés pour leur apprendre les méthodes de conservation –

mise en conserve au vinaigre, séchage, confection de chutneys, etc. ou la méthode traditionnelle consistant à creuser un trou dans la terre ; lorsque les producteurs ont la responsabilité de stocker des cultures (pour les faire durer toute l'année) – une formation peut leur être proposée pour apprendre les bonnes méthodes de stockage ; S'il en va de la responsabilité des producteurs, ils doivent comprendre que le stockage est onéreux et que les coûts correspondants devraient être inclus dans le prix.

C) Faire face aux excédents de production:

- * Responsabilité collective: les excédents sont emmenés au point de collecte et partagés, en fin de distribution, par les bénévoles et les derniers entrants, de manière aléatoire; responsabilité individuelle du consommateur: les excédents sont répartis équitablement entre les consommateurs. Chaque consommateur emporte ses produits et apprend à les stocker;
- * Engagement/vente aux transformateurs.

d) La gestion des restes au point de distribution:

- * Les restes sont partagés entre les volontaires chargés de la distribution (ils aident au tri/conditionnement).
- * Les produits restants (non collectés) sont donnés (par exemple, à des projets communautaires, des banques alimentaires, des organisations sociales, etc.)

Monique explique, par exemple, que «les PAMA sont en contact avec des organismes caritatifs dont les membres viennent emporter les paniers de légumes restants pour cuisiner ces légumes pour des sans-abris.»

- e) Les systèmes de commande en ligne sont développés pour les restaurants et les coopératives de producteurs. Le backoffice de la boutique en ligne de Voedselteams propose les fonctionnalités suivantes: Les producteurs ou un coordinateur peuvent mettre à jour le site Internet à tout moment afin de visualiser les produits et les volumes disponibles au moment de la commande, afin d'éviter toute surréservation;
- * Les restaurants peuvent également passer commande ; les commandes sont collectées automatiquement. Le total par producteur est envoyé à chaque producteur ainsi qu'au coordinateur; les factures sont automatiquement générées;
- * Les paiements (des restaurants et aux producteurs) peuvent être facilement suivis et gérés.

Actuellement, les commandes sont passées avant le vendredi midi, les producteurs récoltent la quantité exacte commandée le dimanche et la livrent au dépôt, le coordinateur de la coopérative livre les commandes le lundi matin.

Boutique en ligne de Voedselteam

Voedselteams vzw
Tinnensteernweg 63
3010 Leuven
Tel: 015 29 58 01
info@voedselteams.be

uitloggen

INHOUD WINKELWAGEN			
Bestelling voor : demo			
Je winkelwagen is leeg, voeg enkele producten toe.			
groenten			
BENAMING	PREIS PER EENHEID	GEWENSTE HOEVEELHEID	
aard.bionica 10kg(bdb)	9 € per 1 stuk	<input type="text"/> X 1 stuk	
BIO info			
aard.bionica 5kg(bdb)BIO	5.25 € per 1 stuk	<input type="text"/> X 1 stuk	
BIO info			
aardappel Bionica(bdb)	1.25 € per 1 kg	<input type="text"/> X 1 kg	
BIO info			
aardappel Mira 10kg BIO	9 € per 1 stuk	<input type="text"/> X 1 stuk	
BIO info			
aardappel Mira 5kg BIO	5.25 € per 1 stuk	<input type="text"/> X 1 stuk	
BIO info			
aardappel Mira BIO	1.25 € per 1 kg	<input type="text"/> X 1 kg	

Composante n°15

Moyens et matériaux de transport

La situation géographique va déterminer la meilleure manière de transporter les aliments de la ferme jusqu'au consommateur. Les difficultés propres aux zones urbaines congestionnées rendent d'autant plus nécessaire d'user de créativité afin d'utiliser des modes de transport efficients.

Le «dilemme du dernier kilomètre» est une question logistique difficile à résoudre et si nous souhaitons réduire l'impact environnemental du transport, nous devons prendre en compte tout le parcours du produit, de la ferme à l'assiette du consommateur, y compris la manière dont ce dernier transporte les produits du point de distribution jusque chez lui – peut-il se rendre au point de distribution à pied, à vélo ou dans les transports en commun plutôt qu'en voiture?

Certaines règles de base pourraient consister à limiter les trajets individuels en voiture, d'envisager des manières de regrouper le transport d'aliments depuis différentes fermes et d'envisager de changer de moyen de transport au cours du trajet. Par exemple, amener les produits

de la ferme jusqu'à un dépôt et, de là, utiliser des vélos-cargos jusqu'aux points de distribution, comme le fait la coopérative GartenCoop à Fribourg. Ces solutions requièrent un certain degré d'implication des membres afin d'être sûr qu'une personne prenne effectivement le vélo les jours de livraison. Néanmoins, si l'on tient compte des émissions néfastes pour le climat, des coûts et du fait que, dans les zones urbaines, les durées de transport par différents moyens tendent à se rapprocher (voiture/camionnette 20 km/h, vélo 14 km/h, marche 4 km/h), il est judicieux de réfléchir sérieusement à des solutions zéro émission.

Il est important d'investir dans des matériaux adaptés aux contraintes logistiques afin d'assurer la commodité et la sécurité des méthodes de travail. L'utilisation de caissettes en plastique empilables et durables, par exemple, coûtera un peu plus cher, mais permettra d'éviter des situations stressantes telles que la rupture d'une fragile caisse en bois sous le poids des produits.

Composante n°16

éviter ce dont nous ne voulons pas: les déchets et la pollution

Le recours à des transports plus écologiques devrait être un aspect fondamental des systèmes alternatifs de distribution alimentaire.

Samuel, d'AlterConso (Lyon), nous informe qu'«en 2010, une étude a montré à quel point le système de livraison d'AlterConso, qui utilise une seule camionnette et optimise chaque jour le chargement de cette dernière, était efficient. Cette étude a également révélé que les consommateurs finaux

étaient les personnes qui consommaient le plus d'énergie dans notre système, étant donné que certains venaient récupérer leurs produits en voiture. AlterConso compte 14 points de distribution en ville, dont la plupart sont accessibles à vélo ou par les transports en commun. En comparaison avec AlterConso, un grand centre commercial, où tout le monde vient acheter ses produits en voiture, est un système alimentaire beaucoup plus énergivore.»

Composante n°17

choisir la structure - profil des systèmes alternatifs de distribution alimentaire

De nombreux facteurs influencent la manière dont doit être mis en place un système alternatif de distribution alimentaire. Examinons ces facteurs en passant en revue les trois grandes étapes ci-dessous:

- 1 Livraison
- 2 Gestion des commandes
- 3 Transport

Livraison

1.1 Où la livraison se fait-elle?

A / à la ferme ou au magasin de celle-ci

B / au domicile du consommateur ou sur son lieu de travail pour le système de livraison en porte-à-porte

C / à un point de distribution collective (un lieu privé, par ex. un magasin, un café, un immeuble; un lieu public, par ex. une bibliothèque, un parking) où les consommateurs viennent chercher leurs produits.

D / l'utilisation d'un centre/dépôt logistique, ou simplement du magasin de la ferme, nécessite un investissement collectif (de la part du paysan, ou du paysan et des consommateurs) dans des biens (magasin, entreposage, système de refroidissement ou de réfrigération), mais aussi en temps (gestion, vente...). Ceci permet d'organiser la livraison du dernier kilomètre dans le cas d'aliments produits à différents endroits ou dans différentes fermes.

À la ferme

+ (avantages): aucun transport pour le paysan; aucun risque de fatigue en raison de livraisons fréquentes et jusque tard dans la nuit.

- (inconconvénients): les consommateurs doivent s'organiser, sur le plan individuel ou en tant que groupe, pour la collecte; par rapport à des livraisons ayant lieu à un point de collecte central et accessible en transports publics, les niveaux d'émission de gaz à effet de serre sont plus élevés; les consommateurs passent plus de temps sur la route.

Éléments requis: les consommateurs doivent s'organiser, sur le plan individuel ou en tant que groupe, pour la collecte; par rapport à des livraisons ayant lieu à un point de collecte central et accessible en transports publics, les niveaux d'émission de gaz à effet de serre sont plus élevés; les consommateurs passent plus de temps sur la route.

Livraison porte-à-porte

+ aucun temps de déplacement pour le consommateur

– la livraison à domicile est chronophage; le temps supplémentaire requis et les dépenses en carburant sont reflétés (et devraient être reflétés) dans des prix plus élevés pour les consommateurs

(par ex.: www.lescolisbioduvaldeloire.fr)

Éléments requis: un véhicule adapté à la livraison; la planification de l'itinéraire de livraison; le contrôle de la chaîne du froid pour les produits concernés. De plus, il est impératif que le consommateur se trouve à son domicile ou, le cas échéant, qu'un endroit sûr et protégé soit prévu pour y entreposer les aliments.

À un point de distribution

+ meilleure optimisation du temps entre paysan et consommateur

– sans contact régulier, le lien direct tissé entre paysan et consommateur peut se défaire

Éléments requis: sans contact régulier, le lien direct tissé entre paysan et consommateur peut se défaire

Point de distribution ou centre logistique

+ meilleure optimisation, pour le paysan et le consommateur, du temps consacré à la livraison et à la préparation

– l'achat ou la location d'un tel lieu implique des coûts, de l'énergie

Éléments requis: une chambre froide; un espace de stockage; un espace d'emballage; des installations informatiques (serveurs, ordinateurs?)

Order management

À l'exception du modèle traditionnel (vente directe sur le marché), tous les autres nécessitent des solutions afin de gérer les commandes.

Pour se faire, deux options existent: soit les commandes sont gérées par les groupes de consommateurs (option 1), soit elles le sont par un paysan ou un opérateur externe (option 2). Évidemment, dans certains cas, il s'agit d'une combinaison des deux options.

Option 1 / *les consommateurs assurent la gestion des commandes*

Les groupes locaux de consommateurs s'auto-organisent, passent les commandes en fonction de leurs besoins, collectent l'argent en vue du paiement et viennent chercher les aliments (voire en assurent la distribution auprès des différents membres). Plusieurs exemples existent, comme les AMAP ou les groupes d'achats locaux (La Miecyclette, www.lamiecyclette.fr/groupement-dachat/)

Option 2 / *les paysans ou des opérateurs externes assurent la gestion des commandes*

Les paysans ou des opérateurs (des tiers spécialisés dans l'aide logistique pour la production agricole) centralisent les commandes passées individuellement par les consommateurs, les gèrent, organisent la livraison et le stockage éventuel, et collectent l'argent.

Plusieurs outils collaboratifs permettent au paysan lui-même de proposer les produits actuellement disponibles et aux individus ou au groupe de répondre à son offre. Le lien suivant permet de consulter l'exemple des groupes Voedselteams, en Belgique: www.boerenvoedsel.be/webwinkel/voedselwinkel/

Grâce aux réseaux sociaux, aux bases de données (Access, Excel) ou à d'autres outils numériques, il est possible d'être à l'écoute, au plus près, des besoins exprimés par différents groupes et de dégager des économies de temps et d'argent. L'on peut citer, à titre d'exemple, les cercles de vente directe REKO, en Finlande, qui permettent aux consommateurs membres de REKO de passer leurs commandes directement auprès des paysans en utilisant les pages Facebook. Ou encore, les Voedselteams (cf. lien ci-dessus), qui utilisent différents outils offerts par les réseaux sociaux.

Toutefois, ces outils ne sauraient remplacer le contact et les rapports humains qui sont au cœur même des systèmes alternatifs de distribution alimentaire.

Ci-dessous, nous recensons quelques-unes des fonctionnalités qui devraient figurer dans un système de gestion en ligne (par Internet):

Here are some functionalities that should be available on an online management system:

1/ un système de filtrage: filtrer la liste de produits, afficher uniquement les produits bio + sans gluten +..., ou bien les catégories de produits (produits laitiers, légumes, etc.), ou encore filtrer par produit

2/une date butoir pour passer commande: «vous pouvez commander jusqu'au XX XX à X heures». Chaque paysan peut fixer cette date lui-même

3/ une sélection des produits entrant dans la commande à l'appui d'images/de photos et la possibilité d'ajouter ou de supprimer des quantités/unités

4/ la possibilité de commander à l'avance: chaque consommateur peut passer des commandes pour des délais à venir; la possibilité de mettre en place une commande permanente (la même pour chaque semaine)

5/ un système de paiement anticipé: les usagers disposent d'une sorte de système de crédit. L'une des raisons justifiant l'instauration d'un système de paiement anticipé tient au fait que les producteurs sont payés à l'avance

6/ un acompte pour les bouteilles: les acomptes versés pour les bouteilles sont recalculés avec le porte-monnaie de crédits; chaque fois qu'elles sont rapportées, le système l'enregistre

7/ une liste de produits préférés

8/ l'historique des commandes, affiché par ordre chronologique ; l'archivage des factures et la possibilité de les consulter en cas de vérification, même après livraison

9/ les offres éventuelles sur les commandes: la page Internet de commande des Voedselteams propose un champ intitulé «Commandes et offres», où s'affichent les rabais éventuels applicables aux grosses commandes

10/ des recettes: comment préparer et cuisiner les produits achetés en ligne

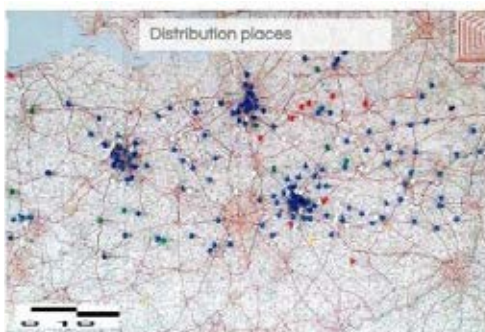
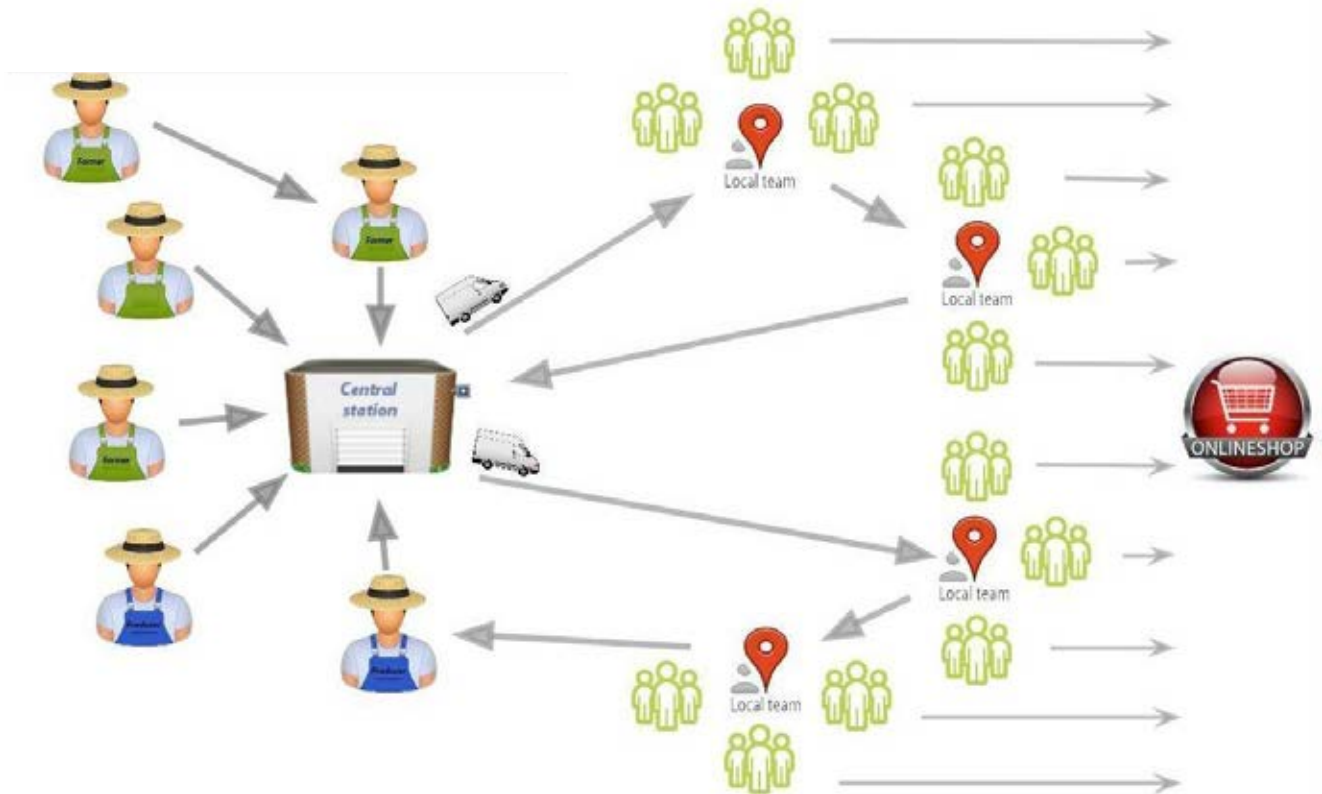
11/ une fonction groupe: toutes les commandes passées par un groupe donné. Fonction utile pour vérifier que les quantités commandées sont suffisantes et qu'elles justifient la livraison par le paysan





12/ des fonctions d'organisation de type «mon équipe» («My Team») proposant des chats en direct ou les profils et les adresses électroniques des membres, contenant les éléments suivants:

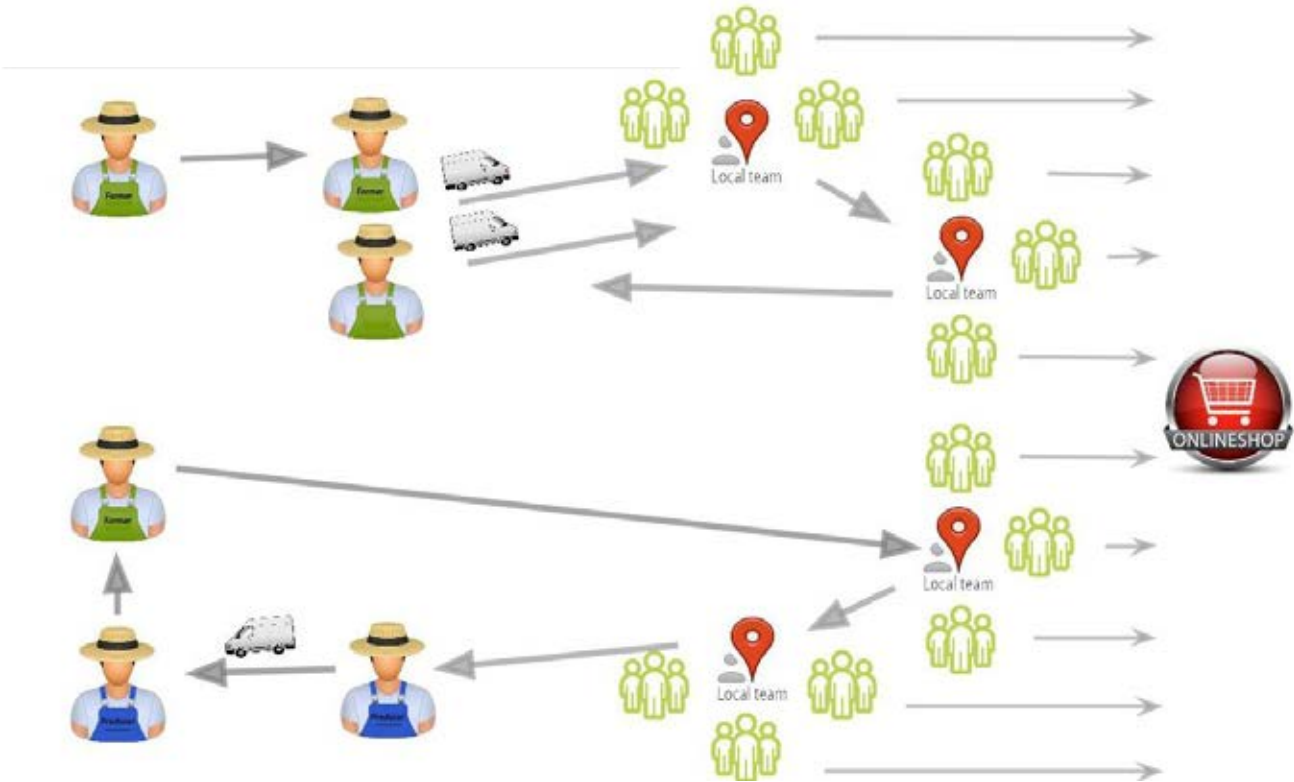
- * un calendrier pour chaque équipe (livraison, gestion du point de collecte ou de livraison) et pour l'ensemble du réseau (événement spécial, visites de la ferme, festivals...);
- * un blog;
- * les producteurs sont inclus dans la section «mon équipe».



Belgique: l'exemple de Voedselteams

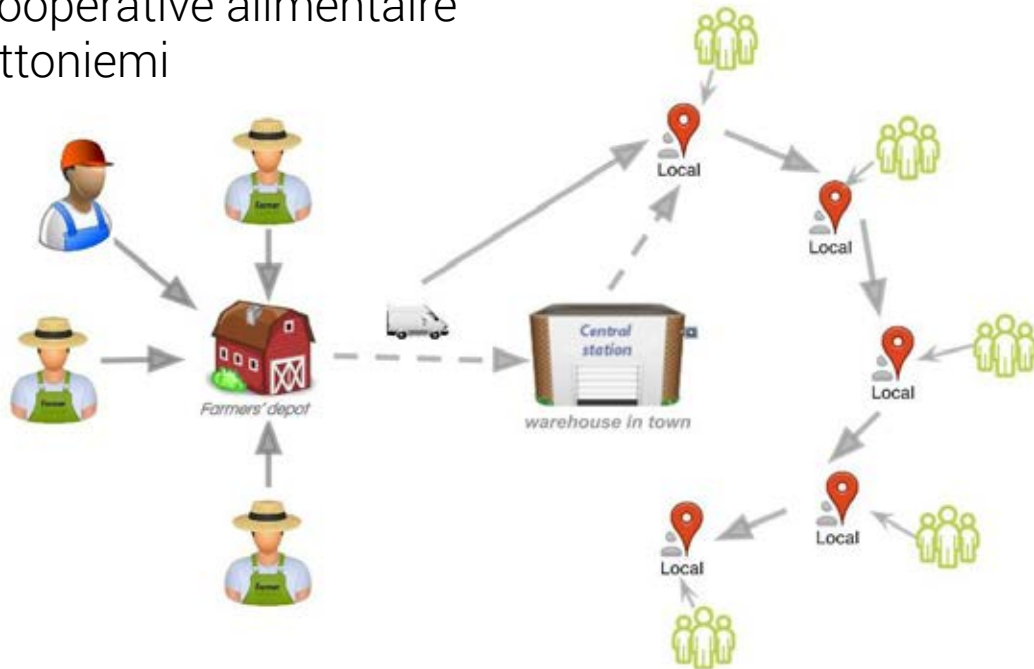


-  100 Farmers /producers
-  2 Central station
-  158 Teams
-  6 Employees
-  2500 Customers
-  2100 Boxes
-  Basket options /
single product order
-  Online shop

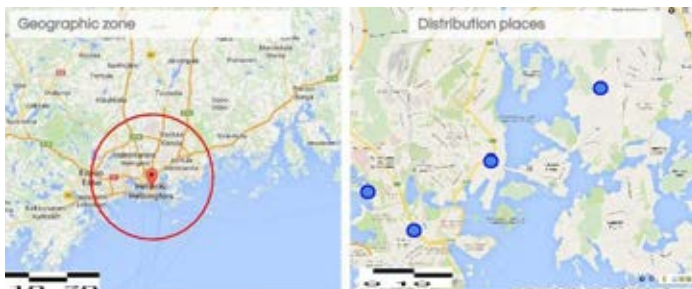


L'approche finlandaise de l'AMAP (Helsinki):

la coopérative alimentaire Herttoniemi



Order options



- 3 Growers/trainers
- 1 Farmers' depot
- 1 Central station
- 5 Distribution points (2days/week)
- 3 Employees
- 180 Households

MODULE 4

*COORDINATION EFFICACE,
RENFORCEMENT DU LIEN
SOCIAL ET SENTIMENT
D'APPROPRIATION
COLLECTIVE*

Composante n°18

communication interne et prise de décisions

L'efficacité de la logistique des systèmes alternatifs de distribution alimentaire n'est pas seulement une question de flux de produits ; le flux d'informations doit également être pris en compte.

Une communication efficace permet de renforcer la compréhension et la confiance entre les parties. Ce qui distingue les systèmes alternatifs de distribution alimentaire est qu'ils permettent une plus grande participation dans le réseau alimentaire. Il est également vital pour les producteurs de communiquer avec les consommateurs au sujet des difficultés qu'ils rencontrent dans la production et de les éduquer aux réalités de la culture de produits alimentaires.

La communication au sein du groupe

Lorsqu'ils sont informés du lieu et de la manière dont sont cultivés les aliments, les consommateurs comprennent mieux les questions qui s'y rattachent, comme le caractère saisonnier des cultures, les défis de la production alimentaire et le travail que cela implique. Cela permet de passer d'une mentalité de client de supermarché à un rôle plus actif, tout en contribuant à une plus grande prise de conscience des questions de durabilité dans le système alimentaire.

Interrogés dans le cadre d'une enquête annuelle, 78 % des adhérents de la Ferme coopérative urbaine d'Helsinki ont répondu estimer que l'adhésion à la coopérative leur avait permis de prendre davantage conscience des questions liées à la production alimentaire en général. Cette prise de conscience est activement cultivée dans la coopérative, grâce à un travail collectif dans les champs ainsi que des billets de blogs régulièrement écrits par le producteur.

Des systèmes de communication doivent être mis en place entre tous les acteurs du réseau:

producteurs, salariés/bénévoles, consommateurs, partenaires. Il existe de nombreux moyens pour cela: réunions, e-mails, téléphone, prospectus, blogs/sites Internet, forums de discussion et médias sociaux, par exemple. Ces moyens de communication doivent être choisis en tenant compte de ceux qui sont déjà utilisés et facilement accessibles. Magdalena, du groupe REKO, de Vaasa, souligne l'importance qu'a eue l'utilisation d'un réseau social populaire: «L'utilisation de Facebook a été la clé de la réussite pour REKO: tout le monde dispose déjà d'un compte. De plus, cela a grandement facilité le travail des administrateurs bénévoles. Globalement, mon travail en tant qu'organisatrice du groupe REKO consiste essentiellement à animer un groupe Facebook simple.»

Même si les réseaux sociaux en ligne jouent un rôle important, ils ne peuvent pas remplacer la communication en face-à-face entre les différents acteurs pour instaurer des relations de confiance. Pour revenir à l'exemple de REKO, Facebook est un outil pratique, mais l'objectif est d'acheter directement auprès des producteurs locaux et de passer du temps avec eux. Idéalement, cela devrait conduire les producteurs et les consommateurs à se rencontrer au point de distribution, à réaliser des visites des fermes, voire à travailler ensemble à la ferme ou sur le site de culture. Ces réunions ou journées d'aide devraient être simples et attractives - transport partagé, café ou pique-nique sont autant d'éléments qui y contribueront.

La communication interne est également liée aux enjeux de la prise de décisions abordés dans le module 1. Un consommateur ou un adhérent mieux informé est susceptible d'être aussi plus actif. Passer du statut de consommateur passif et sans pouvoir, dans le système alimentaire conventionnel, à un statut plus actif où l'on participe à la prise de décisions n'est pas simple.

Il pourra être nécessaire de rappeler les possibilités démocratiques que comportent les systèmes alternatifs de distribution alimentaire.

Prise de décisions

Une communication interne fluide est la clé d'une prise de décisions aisée et collective. Ce serait une erreur de réduire la créativité envers les modèles de prise de décision à une seule méthodologie. Le plus important est de s'accorder sur les principes essentiels concernant les modalités de travail et de prise de décisions en commun ; vous pouvez ensuite laisser la structure évoluer organiquement en fonction des besoins du groupe. Dans son propre intérêt, ne restez pas aux prises avec le développement de la structure.

Veillez à ce qu'il n'y ait pas de défaut de responsabilité - qui prend les décisions et, ensuite, qui exécute les actions lorsque la décision a été prise:

- * **Une décision doit-elle être prise?**
- * **Qui est concerné?**
- * **Les acteurs concernés souhaitent-ils participer à la prise de décisions?**

Assurez-vous ensuite que les conditions de la prise de décisions sont correctement définies.

1. Choisissez la manière dont sera prise la décision. Dans les petites organisations, le consensus est fréquent. En revanche, les organisations de plus grande taille devront parfois recourir au vote pour régler les conflits potentiels;

2. Veillez toujours à ce qu'une personne se charge de la coordination (pour gérer les tours de parole, s'assurer que personne ne monopolise les discussions, contrôler la durée des interventions et faire la synthèse des décisions);

3. Afin de favoriser la réflexion, n'hésitez pas à établir des sous-groupes chargés de faire des propositions à l'ensemble du groupe.

Parvenir à des décisions

Il est important de veiller à ce que les informations et les décisions qui sont prises s'appuient sur des documents et que ceux-ci soient soigneusement stockés. Notre mémoire a ses limites et, comme les acteurs qui mènent une initiative ne seront pas toujours les mêmes, de précieuses informations pourraient se perdre. Il est utile d'avoir une base de données dès le départ afin de consigner les idées, les discussions, les comptes-rendus des réunions et les enseignements tirés. Au fil du temps, ils constitueront un précieux répertoire d'informations et de savoir-faire qui pourront orienter les futures prises de décisions et être partagés avec les nouveaux venus.

Composante n°19

Communication externe

La communication externe est un autre point à prendre en compte. Elle peut être destinée à élargir la clientèle ou le nombre d'adhérents, ou à obtenir l'attention et le soutien des autorités locales à l'égard de l'initiative.

Vous pouvez par exemple diffuser des informations sur votre initiative via un site Internet; un blog ou une newsletter peuvent également

être intéressants pour les adhérents potentiels ou d'autres parties externes.

Donner des conférences, participer à des événements en rapport avec l'alimentation, etc. sont de bons moyens de transmettre le message et de rencontrer directement les consommateurs. La Ferme coopérative urbaine d'Helsinki s'est également fait connaître en vendant une

partie de ses produits à des restaurants haut de gamme, qui la mentionnent sur leur carte.

Les médias locaux ou nationaux pourraient s'intéresser à ces nouveaux réseaux alimentaires sous différents angles: nouvelle culture de consommation participative, nouveaux modèles économiques, culture alimentaire, culture urbaine, etc.

La collaboration avec le secteur de l'éducation s'est avérée fructueuse pour l'AMAP de la Ferme coopérative urbaine d'Helsinki. Perho, une

école de cuisine d'Helsinki qui adhère au projet depuis plusieurs années, forme également les futurs traiteurs et chefs cuisiniers à la provenance des produits et à l'alimentation durable. Les élèves se rendent sur le terrain, y travaillent et cuisinent des produits de la ferme. Des étudiants ont également réalisé des études de cas sur l'AMAP pour des travaux de thèse, en élaborant à cette occasion des outils pratiques tels que des sondages auprès des adhérents.

Composante n°20

Instaurer la confiance par des méthodes d'examen alternatives

L'une des idées centrales des systèmes alternatifs de distribution en circuit court est la confiance et la relation entre les personnes concernées. Cela permet de réduire la nécessité de certification et d'étiquetage des produits ainsi que d'autres formes de contrôle technique des modes de

production qui sont nécessaires dans les filières alimentaires conventionnelles. Autre avantage pour les producteurs: ils ont la possibilité de recevoir directement l'avis des consommateurs.

Cette confiance peut s'instaurer de diverses manières, par exemple avec des ren-

CONTRAT-TYPE D'AMAP

(Association pour le maintien de l'agriculture paysanne)

Natasha Semenka, productrice,

Domiciliée à rue, code postal, nom de la ville

Numéro de téléphone

ci-après « le producteur », d'une part

Adresse e-mail

et

Michal Ceheza, membre de l'AMAP,

Domicilié à rue, code postal, nom de la ville

Numéro de téléphone

ci-après « le membre », d'autre part

Adresse e-mail

OBJET DU CONTRAT // Le présent contrat a pour objet la fourniture hebdomadaire de paniers de légumes par le producteur. Chaque panier équivaut plus ou moins à la consommation moyenne d'un foyer de quatre personnes (composé de deux adultes et deux enfants).

Le producteur s'engage à assister aux rendez-vous de collecte des paniers et à garantir

une production conforme à la charte des l'AMAP. Il/elle approvisionnera les membres de l'AMAP en produits provenant de sa ferme de manière régulière, tout au long de la saison. Il/elle informera ses consommateurs au sujet de son savoir-faire, de ses pratiques et des contraintes existantes.

Le membre s'engage à respecter la charte des AMAP, ses statuts et ses règlements. Il/elle se chargera en outre bénévolement de l'organisation d'au moins un rendez-vous de collecte des paniers. Pour cela, le/la membre sera en contact avec le coordinateur de l'AMAP. Le type et la quantité de chacun des produits fournis seront déterminés par le producteur en concertation avec les membres de l'AMAP. Les cocontractants sont solidaires face aux aléas de la production.

L'aspect logistique de chacune des livraisons est coordonné par des consommateurs bénévoles (l'AMAP tiendra un calendrier dans lequel les membres pourront s'inscrire pour organiser la livraison). Le consommateur est tenu d'informer bien en avance le responsable de la livraison s'il/elle ne pourra pas récupérer sa part ou si un tiers viendra la chercher à sa place.

DURÉE DU CONTRAT ET MODALITÉS DE PAIEMENT // Le présent contrat est conclu pour une saison agricole de six mois s'étendant du 13 mars 2009 au 9 octobre 2009. La saison comprendra 23 livraisons. Il n'y aura pas de livraison le(s)...

La livraison se fera tous les jeudis à la maison communale de Trifouillis-les-Oies.

Le prix d'un panier pour l'été 2010 a été fixé à 20,50 euros.

Les paniers seront **payés à l'avance** selon l'une des modalités suivantes:

- 1) Paiement de l'intégralité de la somme correspondant à l'ensemble de la saison à verser en une fois immédiatement après la signature du présent contrat, soit 506 euros début mars pour 23 paniers.
- 2) Paiement en 3 fois, avec le premier paiement en mars, à hauteur de la moitié de la somme totale pour toute la saison, le deuxième et le troisième paiement correspondant à la seconde moitié de la somme en juin et septembre (la somme peut également être versée à raison de trois fois un tiers).
- 3) Dernière possibilité: le paiement mensuel par chèque; tous les chèques sont alors remis au producteur au mois de mars, mais ne sont encaissés que sur une base mensuelle.

Le principe de l'AMAP est basé sur le paiement à l'avance. Cela signifie que, quelle que soit la formule choisie, tous les chèques doivent être remis au même moment, à la signature du contrat. Tous les chèques devront être adressés au bénéficiaire suivant: ...

Ils devront tous être datés du: 13 mars 2009.

Reçu panier AMAP été 2009 - Monsieur C. Essay

Nous attestons par la présente que le soussigné s'engage à acheter un panier hebdomadaire de légumes.

X Panier familial

X Demi-panier

Point de collecte: nom du lieu, rue, code postal, nom de la ville

Somme: Payé par chèque: détails au sujet de chaque chèque (montant, numéro de chèque, nom de la banque)

Chacun des membres contractants s'engage à participer à l'organisation bénévole des séances de collecte au moins une fois par saison.

Votre contact pour la saison: Numéro de téléphone:

E-mail:

Fait à [nom de la ville], le 25 avril 2009 -

Le producteur:

Le membre:

contres en face-à-face entre les producteurs et les consommateurs, des visites de fermes ou, plus indirectement, par des messages de producteurs sur des prospectus ou sur les réseaux sociaux.

À la Ferme coopérative urbaine d'Helsinki, l'agricultrice engagée par les membres de la coopérative pour cultiver leurs produits utilise un blog pour communiquer au sujet des méthodes de culture qu'elle emploie. Les membres sont également encouragés à participer aux tâches sur le terrain afin d'apprendre comment sont cultivés leurs aliments. Le domaine de la coopérative bénéficie également de la certification Demeter, qui est appréciée par certains des membres.

Pour les initiatives qui travaillent avec davantage de producteurs extérieurs, des critères et des règles plus formels peuvent être nécessaires. Les initiatives sont libres de négocier et de définir les critères applicables aux producteurs et à la production, en fonction de ce que recherchent spécifiquement les adhérents de l'initiative en question (produits biologiques, produits végétariens, soutien de l'agriculture paysanne, soutien de la production alimentaire locale, etc.). Les contrats tels que ceux utilisés par les AMAP françaises permettent d'établir clairement les attentes des parties concernées. Ci-dessous figure un exemple de contrat avec un maraîcher.

Les groupes locaux peuvent choisir de faire appel uniquement à des producteurs certifiés «agriculture biologique», ou un groupe végétarien, par exemple, peut appliquer ses critères en conséquence.

Les systèmes de garantie participatifs (SGP)

se sont développés dans le monde entier, dans des contextes agricoles très différents. Ils sont souvent utilisés comme alternative citoyenne non officielle aux organismes de certification conventionnels de l'agriculture biologique. Le système de certification par tiers est en effet jugé

trop coûteux, trop technique et trop bureaucratique. Les petits producteurs locaux considèrent que les organismes de contrôle manquent de fiabilité et d'indépendance. Le principe des SGP constitue une alternative qui permet d'éviter les coûts (bien qu'il reste des coûts d'analyse du sol, etc.) mais, surtout, de favoriser la compréhension et le sentiment d'appropriation de la part du consommateur. Dans ce modèle, les consommateurs/membres de la coopérative se rendent à la ferme pour visiter les lieux et contrôler une liste de points avec le producteur.

Extrait de la newsletter mondiale sur les SGP (Global PGS newsletter) de l'IFOAM, numéro 5, volume 5, mai-juin 2015

Le premier système de garantie participatif (SGP) de la Région flamande de Belgique vient de voir le jour!

En Flandre, le réseau «Voedselteams» est connu pour la promotion de l'agriculture durable et des circuits courts. À l'heure actuelle, environ 170 producteurs de denrées alimentaires ont rejoint ce réseau. Les consommateurs adhérents sont organisés en groupes locaux, ce qui leur permet

de commander une grande variété de produits locaux (fruits et légumes, produits laitiers, pain, viande, boissons, produits préparés, desserts...). Comme l'explique la newsletter de mars-avril 2014, le SGP de Voedselteams est le fruit d'une longue période de recherches approfondies et de développement de réseaux. Le principal objectif était d'inclure les adhérents et les agriculteurs dans l'examen et l'évaluation des producteurs. Les journées de «présentation du SGP» organisées en avril et mai 2015 ont connu un grand succès, avec la participation de plus de 40 personnes. Hormis quelques producteurs et membres du personnel, la plupart des personnes présentes étaient des adhérents qui se portaient volontaires pour participer activement au processus de SGP. Il s'agissait pour eux d'une occasion unique d'en savoir plus sur la production alimentaire durable et d'apporter leur soutien. Ils se sont engagés pour une durée de deux ans, à raison de deux visites par saison et de quelques journées consacrées à la formation dans le cadre

du SGP. Les producteurs, quant à eux, participeront à au moins une visite chez leurs collègues sur cette période de deux ans. Ainsi, deux adhérents, un producteur et un membre du personnel seront présents à chaque visite. Un groupe de pilotage sera également mis en place avec tous les acteurs concernés (personnel, adhérents, producteurs). Pour Voedselteams, c'est le début d'un nouveau projet passionnant, et c'est également le signe que les SGP gagnent du terrain en Belgique.

Le système de garantie participatif **de Climate Friendly Food, au Royaume-Uni, est un autre exemple**

La principale caractéristique de la certification participative est l'inspection entre producteurs, qui est reconnue par la Fédération internationale des mouvements d'agriculture biologique (IFOAM). Pour en savoir plus, veuillez consulter le site: www.climatefriendlyfood.org.uk/participatory_certification.



Composante n°21

Encourager l'adhésion

La plupart des exemples de systèmes alternatifs de distribution alimentaire présentés dans ce document reposent sur une structure associative ou coopérative qui prélève une cotisation annuelle afin de couvrir les frais des groupes locaux. Cette cotisation finance le développement d'outils Internet, l'assurance ainsi que l'intervention d'animateurs régionaux pour la construction des groupes, la formation et l'éducation.

Afin de maintenir une forte adhésion, les systèmes de communication doivent être efficaces. Dans le système des Paniers Marseillais, une émanation du mouvement français des AMAP, chaque groupe s'efforce de diffuser une newsletter hebdomadaire qui résume les activités du producteur, rappelle les éventuels problèmes, donne des idées recettes et annonce les réunions ou conférences à venir. De plus, le réseau des PAMA envoie à ses adhérents une newsletter mensuelle, les Poti Messages, qui décrit les événements importants à venir, rend compte des actualités de l'association et présente les nouveaux producteurs (en 2015, le réseau des Paniers Marseillais compte 8 maraîchers et 62 autres producteurs).

La question de l'adhésion est un aspect essentiel du quotidien des systèmes alternatifs de distribution alimentaire. Pour Jukka Lassila, producteur membre de la coopérative Oma Maa de Tuusula, en Finlande, l'aspect le plus important est le degré d'implication des adhérents. *«Pour nous, s'agissant d'un partenariat mené par les producteurs, il est plus cohérent de demander*

une cotisation élevée, qui se rapproche plus d'une part sociale de la coopérative et qui coûte 200 euros. Elle est payée une fois pour toutes et vous la récupérez lorsque vous quittez le projet. C'est une manière de garantir que les personnes qui nous rejoignent s'engagent réellement dans une perspective à long terme et comprennent notre projet.» À la date de rédaction de ce document, l'initiative Oma Maa en est encore à ses débuts, cependant, ce système porte ses fruits. En effet, certains adhérents viennent à la ferme chaque semaine, parfois deux ou trois fois, et considèrent que leur participation bénévole s'inscrit dans leur engagement.

De nombreux acteurs des systèmes alternatifs de distribution alimentaire aimeraient voir leurs initiatives devenir moins alternatives et plus ordinaires. Ils tentent ainsi de toucher tous les segments de la société. Pour reprendre l'un des exemples précédents, les Paniers Marseillais œuvrent sans relâche pour sensibiliser les enfants ainsi que le grand public au lien qui existe entre alimentation saine, exercice physique et santé, en intervenant en milieu scolaire et lors de nombreux événements destinés à un public plus large.

En Finlande, la Ferme coopérative urbaine d'Helsinki a reçu de nombreuses manifestations d'intérêt de la part d'adhérents potentiels dès que les premiers projets ont été préparés, et la coopérative a été opérationnelle en l'espace de quelques mois.



Physalis
superbush

Conclusion

Confrontés à des problèmes communs mais évoluant dans des contextes différents, les divers acteurs ont développé des solutions multiformes, tenant compte du contexte. Prenons comme exemple l'identification d'un juste équilibre entre **«simplicité» et «engagement»**. Un système de vente directe tel que REKO, d'un côté, et une filière courte fonctionnant sur contrat et reposant sur la présence de membres telle qu'AlterConso, de l'autre, ont répondu de manière très différente à la même question: pour les membres d'AlterConso, l'engagement est la priorité numéro un, même si cela implique une complexification du système, tandis que les participants de REKO privilégient la simplicité sur l'engagement, aussi bien pour les producteurs que pour les consommateurs.

Bien que les Composantes puissent sembler différentes en termes de taille et de forme, elles répondent toutes aux mêmes besoins et constituent un cadre commun. Il existe une certaine similitude entre toutes ces initiatives. Ceci n'est pas le fruit du hasard. Le fondateur de REKO a d'abord observé les groupes d'AMAP en France, puis essayé de répliquer le modèle, avant de se rendre rapidement compte que des adaptations au contexte local devraient intervenir pour le rendre viable. De la même manière, la coopérative alimentaire d'Helsinki est une combinaison ad hoc d'influences des AMAP et de GartenCoop... Ces exemples démontrent la pouvoir de pollinisation, de fertilisation croisée et de diffusion des idées et des meilleures pratiques, des processus qui se produisent constamment.

Saisir l'essence d'un mouvement si vif, en constante évolution est un vrai défi.

Ce recueil de pratiques entend donc fournir une photographie modeste, un instantané, pris à un moment donné. Par le biais d'exemples concrets, il décrit de manière partielle, mais colorée, les différents systèmes alternatifs de distribution alimentaire. Le travail de suivi et de transmission de l'énergie et de la créativité des acteurs locaux de l'alimentation ne fait que commencer. Il devrait se poursuivre dans une perspective à long terme.

Ce document, et les développements, mises à jour et extensions dont il fera l'objet, contribuent donc à rendre les échanges entre initiatives encore plus fructueux, garantissant ainsi un futur innovant pour les systèmes alternatifs de distribution alimentaire en Europe.

Overview of initiatives

Initiative	Alter Conso	Voedselteams
Country	France	Belgium
Website	www.alter-conso.org	www.voedselteams.be
Date of data	V 15	V 15
Founded in	2005	1996
Legal Status	SCIC (société cooperative d'interet collectif = non profit cooperative)	VZW (Vereniging zonder winst = non profit organisation)
Area of Distribution	Lyon and suburbs	Big network covering different regions in whole Flanders
Area of Producers	Average of 60 km from Lyon (between 4 and 100 km)	Big network covering different regions in whole Flanders
Participants (amount)	Consumer (678 households), farmers (47), part time employees (8, actual Alter Conso)	Consumers (4000 households), farmers (175), distribution points/teams (165), part time and full time employees (7)
Internal Coordination, Decision Making	Collective decision making between the 3 parts of the cooperative for large decisions via consensus	Board of consumers and producers take decisions via consensus
External Communication/Marketing	Website, flyers, forum of the association	Website, flyers, newsletter, blog, facebook, organize or participate in regional events
Screening Method(s)/ Certification	Farms have to be EU organic certified, if not Alter Conso helps farmer to convert within 3 years	Consumers and region responsible decides which producer can take part, Participatory Guarantee System is to be introduced 2015
relationship between participants (Commitment?)	Commitment for 6, 9 or 12 months (monthly payments)	Orders are made for next delivery (immediate payment), commitments for some basket systems (sometimes payment in advance)
partnerships, essential network of partners (former synergies)	2 or 3 times a year meetings of different production chains (farmers, employees and consumers take part)	Region responsible can organize meetings between farmers and consumers
Price-building	Price has to be approved by all participants (fix for one season)	Farmer decides price
Wages	Employees get payed by fees from farmers and additional fees for consumers (depending on income)	6 % of the farmers turnover go to Voedselteams, subsidies from the Belgic government, member fees (15 €/year)
Distribution/ Nodes/ Intermediaries/Storage/Cooling/Hub	Employees pick up food at farms or cool storages (delivered by farmers), bring it to a central depot and dispatch it then to distribution points	Different systems: - farmers work together to bring the products to the distribution points - producer as a central hub for distribution to delivery points - farmer brings it straight to distribution point
Administration / Software/ Managing	Families order baskets for the time of the commitment, internal use of an own software solution for administration and logistics (use the same system as ArbraLégume)	Orders via webshop (own software solution), this works also as the administration system
special characteristics/features	Families can order many different baskets such as fruits, vegetables, milk products, bread, eggs, sweets	Webshop, every team is like a small community

Arbralégumes	Les Paniers Marseillais
France	France
www.arbralegumes.net	www.lespaniersmarseillais.org
V 15	V 15
	September 2011
Association loi 1901 (non profit association)	Association loi 1901 (non profit association)
Lyon and suburbs	City of Marseille
Maximum of 80 km from Lyon	Maximum of 100 km from Marseille
Consumer (250 households), farmers (27), distribution points (5), employees (3)	Consumer (1500 households, equals about 5000 persons), farmers (72), distribution points (30), employee (1)
Collective decision making body of the association consists of consumers, producers and employees	- each distribution point has an internal newsletter about the delivering farm and the whole organisation; - board of 15 people elected each year (can be producer or consumer)each distribution point has an internal newsletter about the delivering farm and the whole organisation;
Website, flyers, work of mouth	Regularly in newspaper, radio and TV, website,
Producers have to be EU organic certified or in the process of conversion	Producers should be organic certified by a french association (stricter than EU) or in the process of conversion (advisers are provided)
Commitment for 3, 6 or 12 months (monthly payment or all in advance)	Commitment 6 or 12 months, 1 trial month in the beginning (monthly payment)
2 meetings a year with the farmers and employees, every 2 month with other networks (Raccourci and Federation Labruyere)	Partnerships with different regional agricultural and environmental organisations and support from institutions
1st step: round of farmers have to accept the price 2nd step: if not accepted by the round of farmers the board has to decide 1st step: round of farmers have to accept the price	Consumers have to accept the proposed price of the producer
Employees get payed by fees from farmers (between 12 and 18 %) and consumers (depending on income)	Member fees for consumers (15 €/year, but students between 1 and 5 €/year), vegetable producers 1 € per 4 consumers basket and year, for other producers: fee depending on their turnover, additional subsidies in the first 3 years from the regional council
Employees pick up food at farms or cool storages (delivered by farmers), bring it to a central depot and dispatch it then to 5 distribution points	Producer brings every week his produce to the distribution points where he meets the consumers (only one vegetable producer per distribution point, but several distribution points per producer possible)
Families order baskets for the time of the commitment, internal use of an own software solution for administration and logistics (use the same system as Alter Conso)	Baskets are ordered for the time of the commitment, each distribution point makes their own orders directly from the producers through volunteers (working with Arbra-Légume on an software solution to order directly)
100% organic products: vegetables, fruits, eggs, bread, cheese, yogurth, special basket for student and low income consumers	3 sizes of weekly vegetable and fruit baskets (for 1, 2 or 4 persons) - possible additional order of bread (monthly order, weekly delivery), eggs (order for 6 or 12 months, weekly delivery) and cheese (order for 6 or 12 months, delivery every fortnight or once a month) - and once a month a market for other foodstuffs (meat, cheese, oil, flour, fish, jam, tea, citric fruits...) - make a lot of padagogical work: with children in schools, workshops with members about cooking and other related topics

Initiative	GartenCoop	Lebensgarten Dreisamtal
Country	Germany	Germany
Website	http://www.gartencoop.org/tunsel/	http://lebensgarten-dreisamtal.de/
Date of data	VI 15	VI.15
Founded in	2009 (farming begun in 2011)	2012
Legal Status	Association for the members, society with limited responsibilities for farming business, shareholder (non registered association)	Non profit association
Area of Distribution	City of Freiburg	City of Freiburg
Area of Producers	One Vegetable Farm close to Freiburg	One Vegetable Farm close to Freiburg
Participants (amount)	Consumer (300 shares), Employed gardeners (about 9 but not all full time), Volunteers (everyone 5 half day/year obligatory)	Consumer 60 shares, employed gardeners 3 (part-time), volunteers, interns
Internal Coordination, Decision Making	Coordination meeting each 2 weeks, internal mailing list (several), internal website, weekly newsletter to the members and weekly newsletter available on the website	Board meeting every two weeks, internal mailing list (weekly newsletter for all members), 4 times a year newsletter for interested people
External Communication/Marketing	Website, but no active advertisement, radio show one per month about solidarity agriculture (podcast in internet), movie about gartencoop	Website, sometimes in the newspaper, twice on TV, flyers
Screening Method(s)/ Certification	Organic certification, consumer go to work on the farm	Demeter certified
relationship between participants (Commitment?)	Commitment for one year by contract (monthly payments)	Commitment for one year by contract (monthly payments)
partnerships, essential network of partners (former synergies)	Part of solawi network, cooperate with local CSA	Part of solawi network, cooperate with local CSA
Price-building	Bidding round	Bidding round
Wages	Harvest fees are designed to cover appropriate wages for employed growers. (every employee get the same independent of educational, or experience)	Harvest fees are designed to cover appropriate wages for employed growers. (every employee get the same independent of educational, or experience)
Distribution/ Nodes/ Intermediaries/ Storage/Cooling/Hub	With van from farm to central hub in the city and then with bike trailers to different distribution points (bike riders are volunteers)	On distribution point at the field (most of the shares) and by car to another distribution point in the city
Administration / Software/ Managing	No orders, always same share for everybody	No orders, always same share for everybody
special characteristics/features	Transformed product for the winter season: sourcrot and chili sauce, all the products are from the farm	Everything that's on the field...many herbs, preserves products in wintertime like sourcrot. Fruits from organic growers nearby.

Solawi Kassel	REKO	The Urban Co-operative Farm
Germany	Finland	Finland
www.solawi-kassel.org	groups on facebook	ruokaosuuskunta.fi
May 2015	V 15	15. VI
2010	2013	2011
None yet, just contracts between producers and consumers	No actual organisation existing	Co-operative
City of Kassel	Western Finland and the city of Espoo	Helsinki area
2 market gardens, about 15 km away from Kassel	Producers close to the groups	Field close to Helsinki
2 market gardens (6 gardeners, 2 FÖJler (ecologic year volunteers)), 192 shares	Consumers (40,000 members in groups), facebook groups (55), producer (estimation of 400)	170 member households, 2.5 employed gardeners, several trainees, volunteers
Communication to consumers by email list and telephone, between the market gardens are in close contact to each other proposals from gardeners can be accepted or refused by the members, no concrete method of decision making - 4 meetings a year, one obligatory meeting in the beginning of the year (bidding round)	Facebook groups for point of exchange and exchange of the group administrators in an extra facebook group	Email messages, official meetings (2-3 annually), surveys
Website, flyer	Facebook likes, interest of public media	Website, facebook, exposure in media, talks, events ...
Both market gardens have the bioland certification (because they need them for other ways of distribution), not really necessary for distribution to the Solawi members, - members know their gardeners and can come to the fields	Administrators of facebook groups decide if producer can enter a group to offer products	Organic & Demeter certification
Commitment for one year by contract (monthly payments)	No commitments, single orders	Co-op membership and one year commitment through advance share payment
Partnerships with other CSAs in the region and member of the german CSA network	-	Delivery company, city library (for distribution), agricultural schools, Perho culinary school, land owner, nearby Steiner school, nearby horse stables (nutrient cycling), time bank, foundation providing rehabilitation for mental health patients, Service Civil International...
Bidding round	Producer offer products in FB groups, consumer leaves order in a comment	Yearly harvest fee based on estimate of costs
	-	Harvest fees are designed to cover appropriate wages for employed growers.
Wwith van from market gardens to pick up points (pick up points organised by consumers, private places like cellar rooms or garages)	FB group administrator has to find a place to do the REKO exchange/market	With biogas van from field direct to 5 distribution points in Helsinki. In autumn/winter trips also via storage facilities rented from the city.
Same share for everyone	Facebook serves as media of communication	Permanent share, no orders. Email reminder before distribution day with information about the week's share to facilitate meal planning.
One of the market gardens works with horses, both are businesses within communes	Exponential growth, no commitment, no official written rules,	The co-operative also operates a food buying club, buying local/organic foods from small producers and specialist intermediaries. The food co-op has conducted many pilots around sustainable food, logistics, social enterprise and developed how-to materials for others wishing to start a CSA.





