

Soutenir les groupes d'achat alimentaire requiert une double stratégie



Les groupes d'achat alimentaire établissent un lien direct entre les consommateurs et un ou plusieurs agriculteurs pour fournir des paniers aux participants. Si les AMAP sont l'exemple le plus connu, ceux-ci peuvent prendre des formes différentes, depuis des coopératives rassemblant des agriculteurs et des consommateurs jusqu'à des entreprises sociales opérant via Internet.

Une enquête menée par une équipe de l'Université de Louvain et de l'Université Libre de Bruxelles explicite les deux facettes de ces groupes. D'un côté, ils appartiennent à un mouvement social plus large qui plaide pour la transition écologique, et ils cherchent à ce titre à contribuer à des changements systémiques. De l'autre, ils le font à travers **un type très spécifique d'activisme, qui consiste à mettre en place des solutions concrètes** (plutôt que de protester ou de faire du plaidoyer). Les deux facettes de leur activité requièrent un soutien différent. Et l'un des défis principaux auxquels ces groupes seront confrontés dans le futur sera celui de leur professionnalisation, pour qu'ils puissent délivrer tout leur potentiel.

Travailler au changement social

Les groupes d'achat alimentaire partagent un objectif commun : celui d'aller au-delà de la simple distribution alimentaire. En effet, ils recherchent des impacts plus larges, comme, par exemple, un partage plus équitable de la valeur ajoutée avec les agriculteurs, ou la réduction de l'empreinte environnementale de l'alimentation. Ces groupes appartiennent à un mouvement social global pour la transition écologique. Ainsi, les groupes interrogés lors de l'enquête développent des actions pour contribuer à la transition au-delà de la simple distribution alimentaire :

- Tout d'abord, ils agissent en réseau avec des organisations (comme les Villes en Transition) qui travaillent au changement social,
- Ensuite, ils créent des espaces (réunions des membres, moments conviviaux) où les participants peuvent partager de façon informelle, monter en compétence sur le système alimentaire et prendre part à la gouvernance de l'organisation.

Sur cet aspect, les groupes d'achat alimentaire mènent un travail "d'éducation", comme le souligne [Tom Dedeurwaerdere](#), qui a coordonné ce travail. **Ils contribuent à changer la norme sociale sur ce qu'est une "bonne alimentation"** et comment elle doit être produite.



Ne pas sous-estimer la dimension entrepreneuriale de leur activité

Ces objectifs larges de changement social ne doivent pas faire oublier aux participants l'aspect entrepreneurial de leur activité. En effet, les groupes d'achat alimentaire distribuent de la nourriture, et cela a des implications très concrètes : production, conditionnement, transport, distribution... Il faut trouver des producteurs, s'assurer que le transport a lieu à temps, etc. La logistique est un point crucial et ces groupes ont besoin de surmonter les obstacles que représentent une infrastructure à consolider, l'absence d'économies d'échelles et des canaux de distribution encore peu efficaces.

Ce qui les rend différents d'une entreprise "normale" est le fait qu'ils ont un but social, qu'ils placent devant le profit, ce qui les place dans le champ de l'Economie Sociale et Solidaire. Sur les marchés actuels, dans lesquels les impacts environnementaux et sociaux de l'alimentation ne sont pas reflétés dans le prix final payé par le consommateur, **ces groupes ne rivalisent pas sur un pied d'égalité avec les entreprises à but lucratif qui se "contentent" de vendre une alimentation "seulement" locale.** Si ces groupes veulent maintenir, voire amplifier, leurs bénéfices sociaux et environnementaux, ils ont besoin de mettre en place une organisation spécifique. Par exemple, les participants acceptent de signer des contrats annuels avec l'agriculteur ou de donner de leur temps pour participer aux tâches hebdomadaires (par exemple, la distribution).

En d'autres termes, ces groupes ont besoin de trouver des solutions alors qu'ils opèrent dans un contexte peu porteur. Pour Tom Dedeurwaerdere, cette dimension d'entreprise sociale est là où le défi se niche pour les groupes étudiés. Soutenir cette dimension est crucial pour leur développement ne soit pas menacé par d'autres acteurs entrant dans le marché de l'alimentation "responsable", mais sans cette dimension d'entreprise sociale, ce qui pourrait éliminer ces groupes du marché.

Vers une professionnalisation des groupes d'achat alimentaire ?

Pour que les groupes d'achat alimentaire puissent pleinement contribuer au changement social, ils ont donc besoin de mener de front des actions "éducatives" et une activité d'entreprise sociale. Le défi est de faire les deux à la fois, car cela requiert des compétences, des activités, des partenaires... différents. Les politiques publiques et les collectivités locales qui souhaitent leur apporter leur soutien doivent donc avoir en tête qu'**ils nécessitent deux types de soutien :**

- **Tout d'abord, soutenir l'aspect entrepreneurial de l'activité.** Cela veut dire leur apporter un soutien technique et administratif, des lieux pour incuber des nouvelles idées... en d'autres termes, appuyer la professionnalisation de ces groupes. Ici, d'après Tom Dedeurwaerdere, la formation des entrepreneurs sociaux est clé. L'enquête a montré que ces groupes ont très souvent recouru aux conseils de leurs pairs : le soutien peut donc passer par exemple, par un soutien aux fédérations qui les représentent. Il est aussi nécessaire d'agir au niveau national, notamment pour internaliser les impacts sociaux et environnementaux de l'alimentation dans les prix, pour aider ces groupes à concurrencer les autres modes de distribution sur un pied d'égalité.
- **Ensuite, soutenir la facette plus "éducative" de leur activité,** c'est à dire les aider à renforcer les aspects de leur organisation qui permettent aux participants de tisser des liens avec d'autres initiatives de transition. Et leur permettre de contribuer pleinement à la transition écologique.

Janvier 2018

L'auteure remercie [Tom Dedeurwaerdere](#) pour sa relecture et ses conseils

Source:

[Dedeurwaerdere et al. 2017. " The Governance Features of Social Enterprise and Social Network Activities of Collective Food Buying Groups", Ecological Economics 140 \(2017\): 123-135](#)

Crédit photo : [Pixabay](#)

Retrouvez cet article sur le lien suivant :

<http://www.urbanfoodfutures.com/groupe-achat-alimentaire>

Un vendredi sur deux, prenez votre café avec un article que vous recevez directement dans votre boîte mail.

VOTRE MISSION ? Faire le café.

LA NOTRE ? Vous envoyer un article rapide à lire pour l'accompagner !

INSCRIVEZ-VOUS ICI !

