

Emplettes & Cagettes

Résumé du rapport sur les laboratoires d'usage

Jeanne Dominique Billotte ; Ambre Rollot ; Huguette Boissonnat Pelsy

Introduction

En France, en 2022, 25% de la population vit en situation de précarité alimentaire, situation aggravée par l'inflation (fin 2022 / début 2023). Le CRÉDOC¹ qui, cette année, a inséré un module sur la précarité alimentaire dans le cadre de son enquête « Conditions de vie et aspirations des Français » donne des résultats alarmants. La hausse de la précarité alimentaire s'est accélérée au second semestre 2022. Elle concerne désormais 16 % de Français qui déclarent ne pas manger assez. Les personnes qui disent cela cumulent souvent d'autres formes de fragilités, santé, logement. On retrouve parmi elles des personnes dont les difficultés ont déjà pu être mises en évidence : les femmes, les plus jeunes, les personnes au chômage, et, d'une façon générale, celles aux plus faibles revenus.

Objectifs de l'association

À partir du constat que s'unir autour d'un collectif permet d'avoir un pouvoir de négociation d'échelle qu'une personne seule ne peut avoir, plusieurs objectifs ont été définis :

- * Acheter ensemble pour acheter moins cher
- * Avoir une attention particulière pour ceux qui sont en situation de précarité alimentaire, en cherchant à aller vers eux
- * Favoriser la participation des adhérents en donnant à chacun la possibilité de s'engager comme acteur dans le fonctionnement de l'association.

À cette fin, des laboratoires d'usage ont été mis en place avec les acheteurs : à partir d'un retour d'expérience sur le fonctionnement du collectif, on peut éviter les décalages entre les intentions et les vécus des personnes et on peut installer une interactivité entre les possibilités, les actions et les besoins des personnes et leurs propositions. Associées à la conception, à l'analyse et au suivi, elles peuvent proposer des améliorations dont il est tenu compte.

- * Mise à disposition de la démarche dans le cadre du Plan Alimentaire Territorial sud 54

Organisation

À la création de l'association, plusieurs axes ont été développés :

- * Un collectif d'acteurs comprenant des institutions, des associations, des fondations, des Maisons des Solidarités, des Centres sociaux et des citoyens porteurs et promoteurs de la démarche.
- * Un collectif d'acheteurs :
 - Les **VIP** : Very Important Prioritaire (« le frigo a du mal à se remplir »)
 - Les **VIF** : Very Important Financier (acheteurs et soutiens financiers)
 - Les **VIB** : Very Important bénévoles (acheteurs prêts à être bénévoles).
- * La définition des produits « **alimentaire élémentaire** » réalisée en laboratoire d'usage (labo CAP) Lors des réunions de ces laboratoires, acheteurs et acteurs réfléchissent pour répondre au mieux aux besoins des adhérents tout en tenant compte de leurs possibilités financières. Les produits retenus sont essentiellement des produits laitiers, des œufs, de pommes de terre, de légumes et fruits de saison, des agrumes en hiver, des aliments secs (pâtes, riz, farine, semoule de couscous) et miel.
- * La constitution d'une liste de producteurs-distributeurs en lien avec la Chambre d'agriculture et le

département de Meurthe et Moselle pour donner suite à leur expérience de charte pour les associations de lutte contre la précarité alimentaire. Le conventionnement avec des producteurs-distributeurs signant la charte est souhaité.

Développement de l'association

Pour ce développement et dans le but d'essaimer la démarche, la parole est donnée aux acheteurs du collectif lesquels sont aussi des bénévoles qui préparent les cagettes, font des livraisons, s'impliquent dans les choix, les définitions de produits. Elle est également donnée aux professionnels, acteurs dynamiques pour ce développement. Tous ont à donner un avis, à faire des constats, des analyses des situations qu'ils vivent. Ils en viennent à faire des propositions très construites sur lesquelles l'association pourra s'appuyer pour un développement harmonieux qui répond aux attentes des adhérents.

Les laboratoires d'usage

Les laboratoires d'usage sont à ce jour au nombre de dix-huit. Ils maillent le territoire. Tenus régulièrement, ils s'appuient sur la méthode d'entretien de groupes des labos CAP. Cette méthode est fondée sur des échanges qui favorisent le respect de la personne, un cadre est proposé au sein des espaces de paroles. Est offert ainsi un espace de parole qui laissera émerger, à leur rythme, leur parole et leur expression ; les personnes ne sont jamais définies par leur situation de vie. L'animation s'appuie sur des principes éthiques qui visent à ne pas fragiliser les participants tout en favorisant l'expression de leur vécu et une élaboration constructive de leurs propositions. Les débats sont enregistrés, analysés, puis validés avant de faire l'objet d'un rapport détaillé. Soixante-cinq personnes ont été entendues. Les conditions d'accueil étaient très variées, rencontres autour d'un café, rencontres en réunions, rencontres dans les locaux des associations partenaires après avoir mis les enfants à l'école et avant de les chercher, ou rencontres sur les lieux de travail pendant les temps de repas ... Une trame d'animation a été réalisée en février 2023. L'entretien sur les constats est doublé par un questionnement amenant à l'analyse de ces constats : *« pourquoi c'est comme ça ? Qu'est-ce qui empêche de mieux faire et qui bloque ? Logistique et conservation des aliments ? Moments conviviaux ? »* Après les constats vient la phase des propositions au cours de laquelle il faut veiller à ne pas laisser aller les récits, mais bien laisser chacun s'autoriser à formuler des préconisations. Il est donc demandé à celui qui parle de commencer ses phrases par *« je propose »* : à propos des prix / sur le panier moyen / sur les bons plans.

Constats et analyses

Dans les constats, les acheteurs évoquent leurs conditions de vie, partagent la fierté qu'ils acquièrent grâce au fonctionnement et à la charte de l'association, s'interrogent sur le retour des producteurs à propos du concept d'Emplettes & et Cagettes, réfléchissent sur le concept en tant que tel, parlent des moyens dont dispose l'association pour faire passer les informations en interne et en externe et pour se faire connaître, font part de leurs appréciations sur le fonctionnement pratique et logistique pour finir sur l'apport des bénévoles.

1. Les conditions de vie

Devant faire face au décalage qui se creuse entre les rentrées (salaire faible et/ou prestations sociales, bourse) et l'augmentation des prix, les personnes sont en état de stress et de « mal être » pour ce qui concerne l'alimentation et donc la peur de la faim. La peur de la faim se conjugue avec l'inquiétude de ne plus manger « bon » et de ne plus pouvoir assurer le lendemain. D'un point de vue économique, elles craignent d'être prises en otage par les distributeurs qu'elles considèrent comme des profiteurs car elles ne comprennent pas comment les prix peuvent augmenter à ce point ; elles craignent de manquer d'argent lors du passage en caisse ; elles s'inquiètent en constatant les tromperies générées par les emballages trop grands par rapport à la quantité réelle du contenu.

L'obligation de privilégier la nourriture avant tout les amène à faire des choix qui contribuent au mal être et au stress, problématique qui concerne aussi les étudiants pour lesquels les jobs sont de plus en plus rares. Ainsi, l'augmentation des prix les privent de l'alimentation plaisir, de l'achat qui donne du ressort pour la journée ; ils ne peuvent plus se permettre l'achat qui fait qu'on se sent mieux dans sa peau et plus dans l'air du temps (vêtements, maquillage) ; les périodes de relâche, de récupération, les vacances n'existent plus. La priorité étant donné au prix, ils en viennent à supprimer le local, le bio, se ruent sur les promotions et les fins

de marché, font la chasse aux prix en comparant les enseignes entre elles, mettant leur énergie à ne pas sombrer dans une forme de fatalité. Cette quête du prix le plus bas est rendue plus compliquée par le fait que leurs lieux d'achat habituels ont changé leur cible de chalandise : en muant vers la mode des légumes et produits « nature », les discounters sont devenus inaccessibles aux petits porte-monnaie. Alors quête du prix le plus bas, oui, mais dans un périmètre bien délimité à cause des frais d'essence. Cependant, cette quête ne fait que limiter l'impact de l'augmentation des prix sur les menus de la famille : viandes, poisson, légumes, fruits frais, œufs et laitages sont réservés aux enfants parce qu'ils contiennent les protéines dont ils ont besoin pour bien grandir.

2. La transformation des regards, des positionnements sociaux et des usages alimentaires

Le premier constat des VIP se traduit par la **fierté de trouver ou retrouver une autonomie** et de se découvrir une créativité culinaire que nombre d'entre eux s'ignoraient : ils la manifestent en envoyant sur Facebook les photos des plats qu'ils ont préparés.

La qualité des produits proposés leur permet de dépenser moins et les éloigne de la malbouffe parce que le bon de commande ne contient rien de superflu (chips, par exemple). Ils découvrent que lorsque les pâtes, le riz, la semoule de couscous sont de bonne qualité, « on en met moins dans la gamelle » sans avoir faim ensuite. Les commandes à faire en début de mois les oblige à adopter un autre style de vie où il faut prévoir, s'organiser, faire ses produits. Style de vie qui les amène à vouloir dégager du temps parce **qu'ils retrouvent leurs valeurs sur le « fait-maison » et le « manger sainement »**.

Ils apprécient que les produits soient frais et vendus tels quels sans nettoyage ou calibrage préalables, que le système instauré par l'association permette à tous d'accéder à de bons produits, qu'il se fasse sur la base d'une **épicerie sûre, stable et pas chère**. D'autre part, le principe d'acheter à l'avance, de cocher des produits sur la liste du bon de commande, puis de venir chercher sa cagette à la date prévue, est considéré comme très pratique. Pour certains, commander en début de mois pour avoir les produits à la fin du mois exige un effort cérébral car « **il faut anticiper les courses en fonction** » et modifier des habitudes.

Ils apprécient le fait que pour être VIP, ils n'ont plus besoin de prouver qu'ils sont pauvres. Le prix étant en phase avec le porte-monnaie de la précarité, **chacun apprécie d'avoir la possibilité du choix** au lieu de subir la restriction imposée. Cette possibilité du choix a pour conséquence **l'abandon des plats industriels** tout préparés au profit du plaisir de manger ce que l'on a cuisiné. De la recherche de recettes et à leurs partages découle une joie d'avoir confectionné le produit et la reconnaissance d'une valeur vraie derrière cette production : « C'est intéressant de se creuser la tête, d'innover pour un bon résultat et être fier de soi ». Quant à ceux qui ont la fibre écologiste, l'absence de papiers ou sachets superflus au reçu de la commande est un plus, de même que le respect de la saisonnalité.

3. Le retour des producteurs

Les acheteurs se demandent comment ce nouveau mode d'achat est vécu par les fournisseurs : ils aimeraient que la parole leur soit donnée, par exemple, au cours d'un laboratoire d'usage.

4. Les réflexions des acheteurs sur le concept

Le concept d'achat en commun chez des producteurs est bon si les acheteurs paient tous au moment de la commande et si la comptabilité est transparente. L'association peut alors se centrer sur des achats aux meilleures conditions. Elle apporte ainsi des réponses, mais est-ce que la solidarité et la transformation de certains modes de vie qui en résultent seront durables ? **Est-ce que l'association sera capable de se transformer en modèle pérenne** ? Est-ce que les pouvoirs publics seront là pour cette pérennisation ?

Le concept n'est pas facile à mettre en place (si ce n'est à la marge) pour des publics fragiles et isolés qui n'ont pas la possibilité de cuisiner. Il n'en demeure pas moins que les forces de l'association résident dans l'engagement fort des acheteurs et une réponse à la précarité alimentaire dans la dignité. Quant à ses faiblesses, elles sont liées à la fragilité du modèle économique qui dépend de financements externes, pour une partie, des limites de la production locale qui ne peut pas être suffisante et du positionnement à venir des grandes surfaces face à cette économie associative. D'où l'émergence de quelques questions : faut-il vendre

plus cher pour dégager de la marge ? Comment l'association peut-elle trouver en elle-même les ressources nécessaires à sa longévité ?

Pour ce qui est de la production locale, le territoire Sud 54 n'est pas un territoire de maraîchage ou de production élevée. Maraîchage de plein champ ou maraîchage intensif, la recherche de partenaires et de produits est un réel défi. Nous n'avons en excédent que de la viande qui n'est pas, pour le moment sur le bon de commande. Les acheteurs craignent qu'en allant chercher des produits plus loin pour compenser le peu d'offres, nous nous rapprochions de la distribution classique.

Les résistances à ce concept viennent des personnes âgées qui ont connu les privations ou le jardinage comme seul moyen d'approvisionnement : ce retour à des produits non transformés, avec de la terre, livrés dans des lieux qui n'ont pas les jolis attraits des grandes surfaces, c'est un retour à leur jeunesse où il fallait disputer la salade aux limaces et passer beaucoup de temps aux épluchages et aux nettoyages.

5. Les moyens de communication dont l'association dispose

La communication se fait par le « bouche à oreille » pour les nouveaux acheteurs avec le concours des référents des laboratoires d'usage. Ils sont indispensables pour diffuser les bons de commande, les expliquer, les récolter avec les paiements et organiser les livraisons. Ils sont un rouage essentiel de l'organisation. Entre acheteurs et association, la communication se fait par Internet, par téléphone, par Facebook ou lors de rencontres avec les référents ou la directrice. Pour ceux qui n'ont pas accès aux outils numériques ou qui ne parlent pas le français, la communication est plus difficile, car ils ne peuvent accéder aux bons plans et aux tableaux de suivi des promotions.

La communication, c'est aussi entretenir les liens avec les politiques et les tenir informer. Les personnes des laboratoires d'usage savent que la dynamique d'Emplettes & Cagettes repose sur une volonté politique et que c'est grâce à leur soutien que l'association peut vivre.

Les acheteurs sont essentiels dans le développement du projet et son essaimage. Par la construction et l'appropriation de la notion de « collectif », ils ont créé une dynamique et entraînent avec eux leurs proches et leurs voisins dont certains adhèrent pour des raisons militantes. D'autres, par ailleurs, n'ont pas forcément compris et mesuré l'importance de se réunir autour d'une charte qu'ils n'ont pas écrite et qu'ils ne comprennent pas toujours. C'est alors l'opportunité des prix bas, de la qualité des produits, de la livraison près de leur domicile qui motivent leur adhésion. En général, les acheteurs font la différence entre les produits locaux qui n'ont pas voyagé, qui n'ont pas été stockés et ceux qu'ils avaient l'habitude de manger : ils sont les meilleurs ambassadeurs de l'association.

6. Le fonctionnement pratique et logistique

Pour les plus précaires, l'offre ne correspond pas à leur attente : trop chère par rapport à leur porte-monnaie. Pour eux, il est plus intéressant de faire les fins de marché dans leur quartier et de continuer à faire des comparaisons systématiques entre l'offre des grandes surfaces et celle de l'association. C'est ainsi que chaque produit est analysé en termes de rapport qualité-prix.

Les paiements sont effectués par virement, par chèques ou en espèces. Ils sont encaissés par les référents. L'encaissement des chèques pose des problèmes car il peut obliger le référent à faire des kilomètres pour les apporter. Une attention particulière est portée à ceux qui ne peuvent payer qu'en espèces. Là où se trouve une boîte aux lettres relevée régulièrement, c'est simple : les acheteurs mettent leur règlement avec leur bon de commande. Ce n'est pas le cas partout et cet aspect de l'organisation doit être revu.

Les achats arrivent lors de la troisième semaine du mois, lorsque l'argent se fait rare. C'est un fond de légumes, épicerie, laitage, œufs qui a été payé lorsque les allocations venaient d'être perçues. Cela permet de ne plus craindre le manque de la fin du mois. Pour que ce fond dure sur le mois et que rien ne se perde, nombre d'acheteurs font des conserves de ce qu'ils ont cuisiné en quantité.

Le choix du volume permet de ne commander que ce dont on a besoin sans se laisser tenter. L'emballage des produits secs en sachet, suscite la crainte qu'ils ne se déchirent pour ceux qui n'ont pas de quoi les stocker

dans un autre contenant.

Le bon de commande a été retravaillé afin d'être plus lisible pour ceux qui ont des problèmes avec l'écrit et avec la langue française. Les référents des laboratoires l'impriment pour ceux qui rencontrent des difficultés à le remplir. Les autres font cette démarche par mail. Sur ce bon de commande, nous sommes passés de 18 produits en janvier 2022 à 31 en janvier 2023, des produits de bonne qualité qui s'accordent avec les convictions des acheteurs. Ces derniers rappellent que **la bonne cuisine se fait avec de bons produits** et que l'appétence pour les aliments vient de leur qualité gustative. **Nombre d'entre eux se sont mis à cuisiner et à transformer eux-mêmes des produits qu'auparavant, ils achetaient transformés.**

Chaque mois d'hiver, des paysans du sud de l'Espagne apportent des oranges, des citrons, des mandarines, des pamplemousses, des avocats qui sont excellents, peu chers et se conservent plus longtemps. Ils complètent les produits les plus achetés : riz, pommes de terre, pommes à croquer, pommes à compote, betteraves, carottes, laitages, œufs... Pour ce qui est des pommes de terre et des pommes, certains acheteurs découvrent qu'elles ont, elles aussi, leur saisonnalité et ce n'est pas simple à admettre après leur expérience des supermarchés où ils les trouvent impeccables en rayons tout au long de l'année.

Pour certains produits, l'association a négocié les prix avec des fournisseurs pour avoir une offre de viande, légumes, salades qui sont difficiles à conserver et à livrer avec nos conditions de logistique. Lorsqu'il y a des propositions intéressantes sur des légumes ou de la viande de bœuf hachée et surgelée, les adhérents sont informés de ces bons plans et peuvent faire du covoiturage pour se rendre sur les lieux de vente et aller chercher les produits. Pour certains laboratoires où il y a une forte proportion de personnes qui mangent halal, il n'est pas facile de trouver des offres.

Les moments de livraisons et leurs animations sont bien appréciés. Les horaires sont fixés en fonction des disponibilités des lieux qui les accueillent, mais leur amplitude est trop restreinte pour ceux qui ont des obligations par ailleurs, notamment ceux qui travaillent. À chaque livraison, l'association cherche à mettre à disposition un petit plus : des branches de houx ramassées à Noël, des herbes aromatiques cueillies dans les jardins, des surplus de produits mis à disposition. Comme il n'y a pas de livraisons prévues pour ceux qui sont disséminés, des personnes qui seraient contentes d'avoir accès à cette offre n'adhèrent pas, car habitant dans des petits villages trop loin de Toul.

Les manipulations des produits étant multiples et les locaux n'étant pas toujours adaptés, des erreurs se produisent parfois. Elles sont rares et sont rectifiées rapidement. Elles peuvent survenir au cours de la préparation ou à cause de produits non reçus quand les producteurs ont eu un problème.

7. Les bénévoles acheteurs/ acteurs

Les personnes bénévoles sont souvent des acheteurs qui vivent des situations de vie précaires dont font partie le handicap, la maladie chronique, d'une part, et la migration, la vie sans papier ou en attente d'une décision de la préfecture, d'autre part. De remarquables solidarités se mettent alors en place dans le travail. Nombreux sont ceux qui disent que les moments passés ensemble pour préparer les cagettes, pour faire les dossiers, chercher les meilleurs produits sont autant de moments heureux et constructifs. **Par leur implication, ils ne sont plus seulement consommateurs : ils ont trouvé une place, ils sont militants. Ils sont des courroies de transmission dans le partage et le rappel des informations. Ils veulent contribuer au passage de l'accompagnement à l'indépendance des acheteurs.** Ils sont aussi des coordinateurs occupés à des tâches multiples : accueil, explication, traduction, vérification des produits et des cagettes, coordination entre ceux qui sont dans les camionnettes ou les voitures pour le cabotage, ceux qui pèsent les produits du vrac pour les reconditionner en kilos...

Depuis deux ans, constitués en noyau bien organisé, ils se retrouvent chaque mois. À chaque fois, soit ponctuellement, soit durablement, des personnes viennent les rejoindre. Le projet d'un essaimage les contraint à travailler ensemble pour déterminer comment accueillir de nouvelles personnes et comment se démultiplier. Cela est d'autant plus d'actualité qu'ils travaillent aussi avec les intervenants d'un cabinet de social design pour préparer le développement et la pérennité du modèle.

8. Implication de professionnels et associations partenaires

Plusieurs personnes impliquées dans Emplettes & Cagettes sont des professionnels du travail social et sont très actifs et convaincus. Par ailleurs, certaines associations sont des partenaires actives avec lesquelles la collaboration a plusieurs formes : commande de produits destinés à leurs adhérents ; diffusion de bons de commande et organisation des temps de livraisons ; compléments à glisser dans les paniers « Cocagne ».

Propositions

– Afin d’assurer le minimum vital des acheteurs, **les produits nécessaires pour bien se nourrir doivent être accessibles** à Emplettes & Cagettes. Les produits saisonniers pourraient être ajoutés sur le bon de commande ainsi qu’un catalogue qui indiquerait les produits accessibles au fil des saisons. Avec les fruits et légumes proposés sur le bon de commande du moment, ce serait bien **d’y ajouter une ou deux recettes** mises au point par des acheteurs. Au moment de la commande, il faudrait prévoir un accusé de réception et, sur le bon de commande, il faudrait préciser la provenance des produits, instaurer le calcul automatique. On pourrait aussi mettre **des petits produits que des personnes créeraient**. Ce serait un moyen d’inciter les acheteurs à développer des actions de soutien à leur collectif et au financement qui pourrait être complété par la création de belles choses à vendre sur des marchés de Noël.

– **Les bénévoles constitués en groupe d’achat pourraient participer au choix des produits** en tenant compte des prix et des problèmes de logistique. Ils devraient aussi être impliqués dans le développement de l’association, développement au modèle clair qui donne de la visibilité sur le long terme. Cela passe par **un local adapté aux activités de l’association et à son développement**, la **stabilisation des fonctions** nécessaires à Emplettes & Cagettes en faisant des embauches là où c’est nécessaire, une définition des fonctions des uns et des autres. C’est aussi travailler une méthode pour avoir le retour des producteurs sur l’impact que ça a chez eux, **soutenir l’implication des élus**, professionnaliser les liens avec les partenaires, utiliser comme courroie de transmission les Universités, les écoles d’ingénieur, les Maisons de jeunes et de la culture, les maisons de quartier, les commerçants.

– **La préparation des cagettes doit être optimisée** par une planification qui indique le travail à faire aux équipes, par l’instauration d’une ergonomie où chacun travaille le plus possible sur une table quand il y a assez de place, avec des cagettes qui, une fois pleines, ne dépasseront pas 5kg. Une formation et un parrainage sous forme de « mini briefing » est souhaitée par ceux qui viennent pour la première fois. En plus d’un référent global en cas d’absence de la directrice, les bénévoles aimeraient **l’instauration d’une personne référente par groupe qui coordonnerait et vérifierait les cagettes et aussi d’un référent produit**. Pour une meilleure organisation, il vaudrait mieux attendre tous les reconditionnements soient faits avant de préparer les commandes individuelles en mettant les produits reconditionnés dans les caisses en bois et les commandes dans des caisses en plastique qui s’empilent. **Envisager des lieux de livraisons plus opérationnels en réfléchissant à des spots de livraisons ?**