



Synthèse du rapport des laboratoires d'usage d'Emplettes&Cagettes 2023



« La Parole aux Acheteurs-Acteurs »



H Boissonnat Pelsy

Juin 2023

En France en 2022, une grande proportion vit en situation de précarité alimentaire ; situation aggravée par l'inflation actuelle (fin 2022 / début 2023). Difficile d'accéder aux **produits alimentaires élémentaires de qualité et locaux quand c'est possible** : ils sont trop chers, les lieux de vente sont éloignés des domiciles, les personnes n'ont pas les ressources financières, sociales et logistiques pour y accéder. Il leur faut se contenter du discount, de qualité médiocre, ayant un impact défavorable sur leur santé. Le CRÉDOC ¹ 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 % des Français déclarant ne pas manger assez.** Les personnes en précarité accèdent difficilement à des prix bas car cela nécessite d'être mobile, en mesure d'acheter en grande quantité, de faire des comparaisons entre promotions dans les enseignes ou chez les producteurs, etc.

Ainsi, l'objectif premier de l'association est « d'acheter ensemble pour acheter moins cher ».

L'association propose un panier alimentaire élémentaire qui a été réfléchi avec les acheteurs et les acteurs, en laboratoire d'usage labo CAP. Ces laboratoires d'usage sont organisés avec les acheteurs d'Emplettes et Cagettes afin d'avoir un retour d'expérience et des propositions pour que l'action soit la plus interactive possible en lien avec les possibilités, les actions et les besoins des personnes. Ces laboratoires permettent aussi aux acteurs et partenaires de comprendre les publics en précarité et permettent l'engagement des personnes devenant acteurs dans le fonctionnement de l'association.

L'association a trois objectifs de développement : **l'ouverture vers les plus précaires, ceux qui sont les moins visibles, la participation des personnes et la pérennisation du modèle pour l'essaimage de la démarche.** C'est dans le cadre de ce développement que la parole est donnée aux acheteurs du collectif, ces acheteurs/acteurs sont aussi des bénévoles lors des préparations des cagettes, lors des livraisons. Ils sont aussi acteurs très impliqués dans les choix, les définitions de produits, et les professionnels qui les entourent sont eux aussi des acteurs dynamiques. Tous ont un avis, des constats, des analyses des situations dans lesquels ils vivent et tous feront des propositions très construites avec lesquelles l'association pourra compter pour un développement harmonieux qui répond aux attentes des adhérents. Des laboratoires d'usage sont tenus régulièrement en s'appuyant sur la méthode d'entretiens de groupes des labos Cap². **Soixante-cinq personnes** ont travaillé, en laboratoire d'usage ou parfois en entretien lorsque le labo auquel elles appartiennent n'est pas encore suffisamment structuré. Les conditions d'accueil étaient très variées, rencontre 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 rencontre sur les lieux de travail sur les temps de repas

¹ Marianne Blehaut ; Mathilde Gressier : Consommation et mode de vie N° 329 ISSN 0295-9976 mai 2023

² <https://www.terresdelorraine.org/UserFiles/File/pat/le-collectif-d-acheteurs-en-action-20220728.pdf>

CONSTATS ANALYSE

Constats généraux face à la situation alimentaire des acheteurs

Les personnes sont en état de stress et de « mal être » face à l'alimentation

« Chaque fois qu'il fait les courses il dit : « ne me parle pas ... » « il est stressé, c'est un climat tout le temps ça augmente, on ne comprend pas pourquoi, on ne sait pas c'est quoi, c'est ça qui nous inquiète » « on a peur de rentrer dans le moins bancaire à la fin du mois »

L'alimentation est considérée comme « **un stress tout le temps** » et **une inquiétude** à l'origine de situations dépressives. Cela vient de l'incompréhension des mécanismes qui fixent les prix, qui permettent d'augmenter les prix des produits élémentaires, l'incompréhension des mécanismes et de ceux à qui cela profite et enfin de cette question cruciale : « *qui peut accepter qu'une partie de la population en arrive à dire qu'elles n'ont pas assez à manger.* » Et chez les plus précaires on note « **l'inquiétude d'être pris en otage** », l'inquiétude « **de ne pas manger bon** » « **l'inquiétude de ne pas pouvoir payer le total à la caisse** » « **l'inquiétude d'être trompés par des quantités moindres dans le packaging** ». L'achat alimentaire n'autorise plus le plaisir, exit l'achat qui donne du ressort à la journée, les participants se privent de ce qui permet de mieux vivre, les périodes de relâche, de récupération n'existent plus : « *vacances oubliées ... c'est fini !* ». « *Leur priorité c'est le prix franchement honnêtement, c'est général, c'est le prix, c'est le prix, c'est le prix* » « *c'est le porte-monnaie* »

Le constat de l'augmentation des prix alimentaires et des autres dépenses est bien réel mais ils font preuve de résilience

« Cette année c'est tout ce qu'il a monté « ça monte ça monte » « le premier mars les prix des magasins ils ont monté en plus » « c'est pire que l'année dernière et moi qui n'ai plus de travail c'est pas la même chose » « ça a autant augmenté ! On peut se passer du bio et du local et on va chercher les promotions » « Et on est obligé de manger aussi » « mais ça va, on s'en sort » « Le salaire qu'on touche il faut qu'il soit pour trente jours »

Les participants en situation de précarité montrent leurs capacités de résilience, ils compensent activement l'augmentation des prix de l'alimentation. Ils recherchent des alternatives, exit le bio, le local, et on se rue sur les promotions. Le décalage se creuse entre les rentrées, salaire faible et ou prestations sociales, bourses et augmentation des prix. Ils jouent sur la qualité des produits pour certains, « *ça peut paraître sur le papier plus cher qu'en supermarché sauf que les produits sont différents, les pâtes t'en mets moins dans ta gamelle pour avoir la même quantité et pas avoir faim !* »

Leurs lieux d'achat ont changé de cible populationnelle, ils ne s'y retrouvent plus

Les discounters ont changé leur fusil d'épaule à cause de la mode des légumes et des produits nature et ils ne sont plus accessibles aux petits porte-monnaie : « Les **discount, c'est pas vrai que c'est moins cher !** » Et en plus « *si on prend la voiture pour aller à droite à gauche ben on utilise autant en essence* » ou en bus et finalement le prix est cher.

Certains produits, viande poisson, légumes fruits frais, œufs et laitage ne sont plus achetés et d'autres produits sont priorités comme ce qui contient des protéines, les produits pour que les enfants grandissent bien

« Bah on ne mange plus de viande ; quand tu vois les prix ! » « Bon les fruits j'ai arrêté d'en acheter » « et les légumes aussi les tomates, moi j'en prends plus hein » « le lait ,tu peux plus »

Constats sur l'association Emplettes&Cagettes

« savoir faire son pain son bon pain c'est pas donné à tout le monde (j)innover pour un bon résultat et être fier de soi, alors que acheter une baguette toute simple au marché c'est facile c'est la carte bancaire qui fait !
Mais y a pas de vraie valeur derrière ça ! »

« C'est un style à adopter parce qu'il faut prévoir »

« un style de vie qui est complètement avec nos valeurs ; acheter les produits, faire du fait-maison et manger sainement » « et y a pas de produit superflu qu'on propose chez emplettes et cagettes comme des chips ou des choses comme ça et Ben on est pas tenté par la malbouffe » « on fait beaucoup de choses tout seul » « Attention ça demande plus d'exercice cérébral, il faut commander pour la fin du mois »

« On a de la fierté et on le fait savoir »

« on s'est fait des photos pour montrer qu'on se faisait notre « plat du roi » avec les œufs d'Emplettes & Cagettes et le fromage, le fromage, les avocats, les œufs avec une tranche de pain, allez hop et pis on s'envoyait nos photos parce qu'on était fiers d'avoir nos œufs à la coque qui venaient d'arriver » C'est des produits qu'on utilise tous les jours, oui oui ma femme elle cuisine tous les jours ! », « moi je suis gourmande je prépare choses arabes, russes, tous les pays, je prépare toutes les choses ! » « t'as plaisir à manger ce que t'as fait » « et c'est une fierté »

Les produits sont de bonne qualité et locaux , bio, bons.

« Nous on aime bien parce que **des fois c'est bio** » « ce n'est pas **comme au supermarché** »

La transformation des usages chez les acheteurs :

- Un système qui plait et qui a moins d'intermédiaires ils sont plus près des producteurs
- Un système qui permet à **tous** d'accéder aux bons produits
- Une base d'épicerie sûre, stable et pas chère
- Un système pratique : « En fait ce qui est pratique dans votre truc c'est () T'as un bout de papier et ça va vite quoi. »
- La saisonnalité est respectée c'est un plus
- Les gens ne se justifient pas sur leur vie, « plus besoin de prouver que vous êtes pauvre »
- Les gens anticipent les autres courses en fonction. » « Faut que je réfléchisse pour le mois d'après ce qu'il va se passer » « ça me demande plus d'exercice cérébral mais ce n'est pas grave »
- Les personnes n'achètent plus de plats préparés : « avec les produits d'empettes et cagettes y a rien, c'est des produits très simples, basiques et du coup c'est merveilleux parce qu'on peut tout faire avec »
- Les personnes ont le choix : « avant je n'avais pas le choix et j'étais déçu et maintenant j'ai arrêté les paniers et je viens juste chez vous »
- La richesse culinaire des acheteurs est à l'honneur : « à mon avis ça fait plus plaisir de dire c'est nous qui l'avons fait ou c'est moi qui l'ai fait et c'est plus appréciable de manger que d'acheter ».
- On refait des conserves ou on congèle : « Et tu vois on va faire des gros pots de soupe on va manger ce qu'on a besoin et on congèle » « les poireaux c'est pareil ils sont bien » « ils sont beaux ils sont gros et ils sont bons » « alors nous quand on vient, les poireaux on les nettoie le vert on s'en sert pour la soupe et le blanc on le blanchit et on s'en sert pour faire plein de choses, la salade, les poireaux jambon tu fais plein de choses avec » « On a eu plein d'oignons mais comme ça faisait beaucoup du coup on a tout nettoyé pendant une après-midi on a passé 2h sur nos oignons les éplucher les couper les congeler et voilà ».

Constats sur le concept d'Emplettes&Cagettes

« Le concept d'acheteurs qui achètent chez des producteurs ensemble : c'est un bon concept mais il faut que les acheteurs paient vraiment tous à la commande », « ça doit être transparent dans la comptabilité, » « les achats c'est le domaine des acheteurs, l'association elle est là pour permettre ces achats aux meilleures conditions »

La question de son efficacité et de son impact est posée par les acheteurs ainsi que la pérennité du modèle

« Ça semble apporter des réponses » « Est-ce que ça développe des solidarités, des transformations de certains modes de vie, je ne sais pas, peut-être l'expérience n'est pas ancienne » « elle semble apporter des réponses à certains problèmes et à certaines situations qui sont difficiles ». « Est-ce que soit l'association soit les pouvoirs publics sont capables de transformer en modèle pérenne et profitable à tous ceux qui en ont besoin »

Les forces de l'association sont : l'engagement fort des acheteurs et une réponse à la précarité alimentaire dans la dignité

Les faiblesses de l'association sont liées à la fragilité du modèle économique qui dépend de financements externes pour une partie, la limite de la production locale qui peut ne pas être suffisante et aussi au positionnement des grandes surfaces face à cette économie associative.

Le modèle dépend de financements externes, alors faut-il vendre plus cher pour dégager de la marge ? Les dons sont-ils un moyen de trouver de la trésorerie ? Le modèle doit avoir un « équilibre relatif mais régulier » « Avoir des recettes régulièrement alimentées par les personnes elles-mêmes ». « Ce qui est inattendu dans le modèle c'est que les personnes en précarité alimentaire représentent finalement une réalité économique et ils consomment. Ce chiffre d'affaire pourrait être revendiqué par le système de vente actuel avec des moyens autrement plus efficaces ». « Comment vont réagir les autres sources, grandes surface, eux, ils ont la logistique et le stockage, s'ils décident d'attaquer le modèle ils savent faire, ils prendront le pas, sain bio local si possible, c'est à leur portée » « Si un jour Emplettes&Cagettes s'efface parce que ce modèle est repris par les enseignes classiques ça aurait démontré quelque chose et aura été suivi d'effet »

Les réticences 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... et livrés dans des lieux moins jolis et attrayant que la grande surface c'est un retour en arrière au temps de leur jeunesse, ils n'adhèrent pas.

« Moi quand j'étais jeune, on allait chercher la salade au jardin, il y avait les limaces etc .. on avait une heure chaque jour de pluches et lavages, plus mal au dos, les vieux étaient tous courbés. Et puis il fallait tuer les lapins au fond du jardin, les dépouiller, ou couper la tête des poulets, les plumer chaque semaine pour manger, c'est ça qu'on veut ? On veut y retourner ? Moi je laisse ça aux utopistes ! J'aime bien faire les courses, avoir des beaux produits »

Pour les publics fragiles isolés le concept n'est pas facile à mettre en place. En effet les produits sont des produits à cuisiner et tous ne peuvent pas cuisiner :

« Des hommes isolés qui ont très peu l'habitude des légumes, de cuisiner tout court et ce qu'ils ramènent du supermarché c'est beaucoup des choses toutes prêtes, des choses très peu chères. Donc même si Emplettes&Cagettes serait intéressant niveau tarif on est sûr des personnes qui ne sont pas le public. Mais ça peut quand même en intéresser quelques-uns à la marge. »

Constats sur les moyens de communication de l'association

La communication se fait par le « bouche à oreille » et les référents des labos d'usage sont indispensables, que ce soit pour diffuser les bons de commande, pour expliquer, pour récolter les bons et les paiements et pour organiser les livraisons ; c'est un rouage essentiel de l'association.

« mais dans les quartiers c'est comme ça que ça marche, bouche à oreille » parce qu'il y a beaucoup de familles qui ont envie de donner à manger sain à leurs enfants mais quand il y a pas l'argent, y a pas l'argent »

La communication acheteurs et association est globalement bien notée, « elle se fait par mail, beaucoup aussi par téléphone ou par Facebook ou encore directement lors de rencontres »

La communication avec les politiques sur le concept du projet et son fonctionnement

Les personnes des labos d'usage savent bien que la dynamique d'Emplettes&Cagettes repose sur une volonté politique et c'est grâce à leur soutien que l'association peut vivre alors ils constatent que « *les politiques donnent des locaux et des soutiens* ». La question de la qualité de nos support de communication se pose : « *auprès de qui veut on donner une info qui devra être réduite, résumée pour les critères de communication ?* » « *Sans être réducteur en faisant connaître le concept* » « *des éléments papier convenable* »

Constats sur la dynamique de construction du collectif par les acteurs

La dynamique est portée d'abord par les acheteurs qui entraînent avec eux leurs proches et leurs vis-à-vis. Les acheteurs adhèrent pour des raisons d'engagement aussi. Cependant tous les acheteurs 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. Pour certains c'est l'opportunité de prix bas, des produits de qualité, et de la livraison près de leur domicile qui est le vecteur de leur adhésion plus qu'une démarche militante :

« *Il est possible qu'il y ait quelques résidents qui commandent, moi j'avais aussi réfléchi à les impliquer dans la démarche* » « *J'ai passé commande parce que je fais partie de la dignité dans les assiettes et les salariés ont suivi après.* » « *Moi pour ma part c'est pour faire marcher les producteurs* ». « *Et on a un bon réseau de bouche-à-oreille, j'en parle aux gens je leur montre « le bon de commande » et ils commandent* »

La promotion d'Emplettes&Cagettes est faite par les acheteurs qui font la différence entre les produits achetés aux producteurs locaux qui n'ont pas voyagé et été stockés et ceux qu'ils avaient l'habitude de manger. Ils sont alors les meilleurs ambassadeurs

d'Emplettes&Cagettes : « *pis c'est pas le même gout, rien que les carottes, les carottes du supermarché et les carottes que t'as là y a pas photo y a pas le même goût.* » « *et l'odeur* » « *et regarde ça colore pas les tupperwares, on dit pas la marque mais ça colore pas les trucs en plastique parce que les carottes que t'achètes au supermarché quand tu les mets dans une boîte pour les conserver elles vont colorer ta boîte. Alors que les carottes là (d'E&C) tu peux mettre ta purée dedans, la laisser 2 jours ton tupperware il est tout neuf* »

Constats sur les prix des produits, le paiement, le packaging, les bons de commande,

« *Excellents produits, prix très faible* »

Les prix sont en phase avec les attentes des acheteurs et leurs possibilités. Chaque produit est analysé et le rapport qualité prix est retenu par les acheteurs mais globalement les acheteurs reconnaissent que les prix sont bas et les personnes sont rassasiées avec moins de poids de produit car ils sont de meilleure qualité notamment les farines, couscous, pâtes, riz, et les légumes et fruits.

« *Ils n'ont « pas de crainte de se faire avoir en achetant des produits chers et mauvais pour la santé* » : « *Moi qui fais attention aux sous c'est assez simple ici* »

Pour les plus précaires l'offre ne rencontre pas leur attente, trop cher par rapport à leurs possibilités, les fins de marché restent leur solution. « Le prix se justifie par la qualité mais avec les limites de ce qu'il y a dans le portemonnaie »

« *Il y a des articles qui sont un peu chers pour nous, vous connaissez le marché du Haut du Lièvre ? Là c'est beaucoup moins cher, sur les clémentines, les pommes, les fruits et légumes, je pars à midi là-bas* ».

L'encaissement est facilité pour les personnes qui sont en groupe car cet encaissement est réalisé par les référents mais pour certains qui n'ont que des chèques c'est plus difficile et pour d'autres l'argent est mis dans des enveloppes dans les boîtes aux lettres. C'est un peu compliqué.

La périodicité mensuelle est plébiscitée

Les achats arrivent une fois par mois ça permet de ne plus craindre « **le manque de la fin de mois** ». « **faut s'organiser !** Quand on sait qu'on commande le 10 on reçoit 20 après. Faut que la famille elle comprenne que c'est pas comme au supermarché, je commande et j'ai. »

Le packaging

Le choix du volume permet de ne pas jeter de produits, on commande ce dont on a besoin, on ne se laisse pas tenter : « On a le choix de la quantité, c'est au kilo, et on prend ce qu'on veut » « si on prend beaucoup ça part à la poubelle ».

Les bons de commande retravaillés pour les personnes qui ont des problèmes avec l'écrit c'est bien :

Le bon de commande a été retravaillé pour être plus lisible notamment pour les personnes qui ont des problèmes à l'écrit et avec la langue française en séparant et indiquant ce qui est légumes, fruit, fromage, produits laitiers... La typographie est aussi importante et certaines personnes trouvent que « c'est écrit petit sur le bon »

Constats et analyse des produits proposés par Emplettes&Cagettes

Les produits se sont diversifiés en une année nous sommes passés de 18 produits proposés en janvier 2022 à 31 produits en janvier 2023. Les acheteurs ne s'y trompent pas ils apprécient la diversité et l'offre : « On a beaucoup plus de choix qu'avant et ça c'est pas mal » « moi je, je ne demande rien de particulier, et je suis content de voir ce qu'il y a ce qu'on me propose » « des légumes d'hiver, des légumes de saison »

Les produits sont de bonne qualité et en accord avec les convictions des acheteurs

Nous sommes satisfaits de la qualité des produits ainsi que du prix » « la farine les légumes que j'ai pris le fromage non c'est bien » « ce **sont des bons produits** » « de façon générale les gens sont contents parfois on me dit oh là, là, les betteraves qu'est-ce qu'elles sont bonnes le fromage blanc il y en a plein qui me disent qu'il est bon » « oui franchement pomme-de-terre trop bien, les poireaux tout le monde les trouve beaux » « Emplettes&Cagettes les produits ils sont de bonne qualité » « moi j'aime bien le riz » « Moi j'apprécie énormément vos pommes, elles sont super bonnes et vraiment pas chères. Tu sais quand tu ne sais pas à quoi peuvent ressembler vos fruits tu dis « qu'est-ce que je vais avoir ? » « Le chou vert pareil, moi j'en ai pris et pareil satisfaisant ». « Moi au niveau de vos fruits et de vos légumes pas du tout déçue » « Des pâtes pareilles ! C'était sympa » « Le fromage une tuerie ! » « J'ai pris la tomme avec l'ail des ours, une tuerie. Nous on va les cueillir dans la forêt mais là il y avait le même goût. J'en avais acheté chez Leclerc, ça n'a pas du tout le même goût. » « Les avocats ils sont très bons, et pas chers la prochaine fois je vais en prendre plus » « on a eu une fois un chou blanc et je trouve que c'est bien et en plus c'est trop bon » « je me posais comme question les conditions de vie les poules en cage pour le bien-être animal parce que je n'achète pas ce genre d'œufs » « et en plus on voit que par œuf c'est que 0,01€ de plus pour les œufs plein air (œufs de calibre différents) donc c'est assez facile d'allier les 2 si on veut militer dans le sens bien-être animal »

Des produits qui permettent de bonnes recettes et de transformer les produits eux même

Les acheteurs nous rappellent que la bonne cuisine se fait avec de bons produits et les goûts et l'appétence pour les aliments vient de cette qualité gustative : « Les enfants, là, ils n'aiment pas les légumes mais là avec les potirons j'ai fait quelque chose épices et mixé ils ont dit oh c'est bon », Les bons produits permettent aussi la transformation et beaucoup des acheteurs nous disent cuisiner et faire eux même des produits qu'auparavant ils achetaient transformés : « œufs, on prend trois plateaux pour la famille pour le mois parce que je prépare le gâteau avec l'œuf, le fils aîné il mange beaucoup, avec œuf on prépare tout ». Le chou est un produit demandé très souvent mais il est difficile de se le procurer, une saison courte, peu de production locale : « le chou () Tu peux faire... au début il n'était pas très gros et pis je m'étais dit que j'allais faire la recette turque avec la viande et le riz à l'intérieur, et bah nickel. Pour une famille de 4 c'était nickel et j'en ai même recoupé que j'ai congelé pour manger plus tard »

Des agrumes qui arrivent d'Espagne, des produits qui ne sont pas calibrés comme dans les supermarchés mais ils ont un goût excellent, sont peu chers, ils se conservent aussi plus longtemps.

Les agrumes sont transportés par les paysans du sud de l'Espagne, chaque mois d'hiver ils rapportent des oranges, des citrons, des mandarines des pamplemousses, des avocats de leurs fermes. « J'ai des citrons depuis un mois dans le frigo » « J'en ai toujours dans mon frigo et ils se tiennent » « et les pamplemousses aussi j'ai bien aimé » « les agrumes en général se conservent bien » « les oranges elles sont bonnes » « Oh ils sont bons vos avocats » « ils étaient tout petits et même en les gardant plus d'une semaine, il a même pas noirci rien du tout » « les avocats y sont tellement bons qu'ils ont pas le temps d'arriver dans le bac à légumes »

Les produits plébiscités : le riz, les pommes à croquer et les pommes à compote, les pommes de terre, les compotes, les betteraves, les carottes, les laitages, les œufs, et les produits de pays d'origine des acheteurs

Les produits découverts avec emplettes et cagettes : les avocats d'Espagne, petits vendus au kg, les carottes bio d'un producteur, les poireaux du maraicher, le céleri, les pâtes artisanales, les patates douces, la tomme locale à l'ail des ours, les laitages d'Alsace lait,

« Les avocats, moi qui n'en mangeais jamais tu vois je m'y suis mis » « et là les avocats vraiment j'étais étonné là ces petits avocats je connaissais pas » « oui ils étaient super bon » « aussi l'avocat ouais l'avocat c'est un délice un délice l'avocat » « Alors oui par le goût les carottes moi la première fois que j'en ai mangé j'ai dit il y avait longtemps que je n'avais pas eu ce goût de carotte dans la bouche, « avant on achetait pas de poireaux on a acheté pas vraiment de poireaux » « oui on en a acheté pratiquement pas » « parce que c'était cher » « des poireaux » « c'est sa grosse découverte » « Moi c'est le fromage avec des ours ».

Constats sur l'intérêt des bons plans et des tableaux des promotions des produits de la semaine

J'interviens sur les ailes de poulets... oh my god ! ... un délice... ils sont immenses... et la viande délicieuse... j'adore ! » « Je suis désolée mais c'est autre chose que le poulet que t'achètes en supermarché » « Moi j'avais fait une fois un bon plan mâche et c'était super bon »

Pour certains produits, l'association a négocié les prix avec des fournisseurs pour avoir une offre de produits, viande, légumes verts, salades qui sont difficiles à conserver et à livrer dans nos conditions de logistique. Il y a eu ainsi de la salade, des courgettes, de la viande de bœuf hachée et surgelée par exemple. Les adhérents sont donc informés de ces bons plans et peuvent faire du covoiturage pour se rendre sur les lieux de vente pour aller chercher les produits : « moi je sais qu'au jardin il y en a qui ont pris » « Pour les bons plans c'est bien mais c'est la distance, on n'est pas mobiles » « j'imagine que pour vous c'est difficile à gérer la viande sur le bon de commande mais ça serait mieux d'avoir tout dessus » « alors c'est négocié auprès des producteurs et les gens se déplacent » « la personne qui a commandé des ailes de poulet elle m'a juste dit que c'était bon mais galère à cuisiner, elle est ravie du prix et du goût mais c'est pas du tout pratique à manger » « c'était son retour » « dans l'idée c'est que s'il y avait d'autres parties du poulet à vendre elle aurait pris du blanc » « il y avait que cette personne avec moi qui a commandé les ailes de poulet mais je sais qu'il y en a d'autres qui prévoient de commander » « alors quand on parle d'ailes de poulet, la taille de l'aile de poulet c'est la taille d'un pilon que t'achètes au supermarché » « t'en manges une d'aile de poulet tu vas pas en manger 4 avec une t'as largement de quoi manger, et c'est du bon poulet » « par exemple un kilo, à nous 3 ça fait 2 jours quand même » « la prochaine fois je congèle la moitié parce que 1 kilo ça fait de trop

Les personnes des laboratoires qui se sont exprimé n'ont pas intégré le tableau comparatif des promotions comme un outil pour améliorer leur pouvoir d'achat : « Pas vu de tableau de promo », l'envoi par mail est un des éléments qui ne facilite pas l'appropriation des acheteurs, on sait que les mails compliqués sont mal lus, ici un tableau est sans doute trop compliqué.

Constats sur les modalités de livraisons

Les moments de livraisons et les animations lors des livraisons sont globalement bien appréciés. Les horaires sont fixés en fonction des lieux qui les accueillent ils sont trop restreints notamment pour ceux qui travaillent.

Pour les acheteurs les moments de livraisons sont bien organisés : « *Au niveau de la récupération, nous ça, va on a les cagettes qui sont prêtes, on vérifie, nous sur place, si tout est bien là et on nous aide à mettre dans les voitures.* » Pour les référents de groupe qui reçoivent les commandes et doivent les redistribuer entre les personnes de leurs groupes, il faudrait plus de temps : « *si je suis livré le matin dès qu'on ouvre à 10h pour moi ce serait mieux si c'est possible parce qu'en temps normal c'est l'après-midi (qu'on dit aux gens de venir chercher leurs commandes) donc le temps qu'on prépare finalement il y a que 2 ou 3 personnes qui peuvent venir chercher le jour même et après ils viennent le vendredi matin, donc ça reste là, ça perd de la fraîcheur* » L'association cherche à chaque livraison à mettre à disposition des acheteurs un petit plus, des branches de houx ramassées à Noël, des herbes aromatiques cueillies dans les jardins, des surplus de produits mis à disposition : « *quand il y a du surplus comme la dernière fois il y avait des patates douces et carottes et les gens sont contents ils disent « vous les donnez ? » et ils sont très contents. Ils ne demandent jamais hein ! Quand y a des trucs en plus, c'est moi qui leur dis, qu'ils peuvent les prendre et ils demandent jamais* » Dans ce labo la référente reconnaît que : « *la seule difficulté c'est que les horaires de récupération ne correspondent pas avec leurs horaires de disponibilité.* » « *Ça reste un petit créneau pour pouvoir récupérer en fonction de si on a une réunion quand on travaille et c'est sur les horaires de travail c'est là où parfois ça peut poser des soucis. Mais bon on comprend bien que ce n'est pas possible de rester toute une journée pour les bénévoles.* »

Certains adhèreraient bien et seraient contents d'avoir accès à cette offre mais ils habitent dans des petits villages et c'est trop loin de venir à Toul et il n'y a pas de livraisons prévues pour ces personnes disséminées :

« *C'est toujours le frein logistique par exemple j'avais parlé à des copines et elles avaient dit oui mais c'est à Toul c'est loin et ce qu'elle paye en essence pour venir chercher ça ne vaut pas la peine. Mais si j'avais une voiture plus grande et que les jours tombaient les jours où je ne travaillais pas ce serait ok pour moi.* » « *Je voudrais proposer à d'autres personnes autour de toi mais tu ne peux pas à cause de la logistique ?* » « *Oui c'est mon frein à moi. Et après c'est parce que je travaille sur Nancy et je suis pas du tout sur Toul aussi, ça fait un long trajet* »

Les manipulations des produits sont multiples et les locaux ne sont pas adaptés, cela conduit à certaines erreurs dans les livraisons, rares bien sûr et qui sont rectifiées rapidement. Il y a deux problèmes : les erreurs de préparation et les produits non reçus quand les producteurs ont eu un problème - le traitement est différent mais ces difficultés devraient disparaître : « *les commandes sont incomplètes sur les fromages par exemple* » « *après par exemple pour les pamplemousses c'était bien c'était réactif et dans la semaine* » « *après c'est une question d'apprendre à faire que la personne ait une petite liste et puis qu'elle coche* » « *bah ça c'est bien ils ont déjà mis une étiquette, on voit sur la cagette* » « *effectivement c'est la complexité sur la logistique il y a beaucoup de personnes qui participent, il y a beaucoup de nouveaux bénévoles qui ne comprennent pas les consignes ce qui fait que d'une commande à une autre il manque quelque chose. Chaque mois il y a quelqu'un qui manque mais heureusement les gens comprennent, ils sont compréhensifs* »

Constats sur les liens avec les producteurs

« *Faut que tous continuent à ramer dans le même sens !* »

Les acheteurs sont conscients que les producteurs sont à leur côtés, lorsqu'ils font un bon prix, lorsqu'ils mettent des produits pour donner à la livraison, lorsqu'ils mettent à disposition des nouveaux produits. Mais ils sont aussi conscients que les acheteurs représentant une force d'achat, et qu'à la fin de l'année ils ont acheté des volumes conséquents. « *Il faut penser aux producteurs, s'il fait le même prix que pour les magasins il aura de la rente et c'est faire marcher les petits commerces et ça peut être intéressant pour eux et pour nous aussi* » « *Il faut être précis sur ce qu'on attend des producteurs, ils en profitent parfois, ils sont pas toujours des militants de la cause, il y a des producteurs, ils acceptent de vendre des produits, ils ont besoin d'équilibrer leur business modèle* »

Les acheteurs sont aussi conscient de la somme de travail que représente la mise en place de lien avec le tissu des producteurs locaux et la nécessité de trouver des produits niches pour faire

correspondre la demande et l'offre et le temps de ces négociations: « Il faut une compétence commerciale, figer les choses de façon carrée en étant un acheteur habité par le concept général » « un poste d'acheteur, il faut que ce soit une personne qui peut négocier avec des producteurs locaux, une personne qui est focus sur cette partie du business modèle, avec un réseau de relations et attentif à ce qui se passe. C'est un métier d'acheteur qui correspond aux critères de l'asso, développer cette opération en l'étendant sur les autres secteurs géographiques, c'est du travail, il faudra sortir du réseau de Toul ... » « plus on multiplie les salariés plus on rentre dans un dispositif plus complexe et c'est une entreprise il faut alors lui appliquer les règles de l'entreprise »

A propos de l'implication des bénévoles acheteurs dans l'association Emplettes&Cagettes

« Bah oui on n'est pas des consommateurs, on est militants »

« tu vois, moi je suis sur roulettes, (en fauteuil roulant), c'est compliqué, mais malgré tout j'ai trouvé ma place »

« je suis utile, alors qu'au début je voulais pas y aller parce que je me disais que j'allais les regarder faire »

« Je pars le mercredi, et comme ça on parle, on rigole et ça c'est bien pour moi contact »

De nombreuses personnes nous disent que les moments ensemble, pour préparer les cagettes pour faire les dossiers, chercher les meilleurs produits, sont autant de moments heureux et constructifs :

« le bénévolat il faut que ça continue », « si je trouve du travail plus, j'arrête pas » « bénévole même je travaillais mercredi matin j'ai demandé est ce que je peux changer pour aller à Emplettes&Cagettes » « Je sors, on parle on discute » « Après on réfléchit avec d'autres ça fait du bien » « le bénévolat, ça plaît » « oh bah oui ! oui largement » « Non, tout le monde qui travaille là est beaucoup gentil » « tout ça va ». « Ça fait du bien d'être avec du monde tout ça » « On connaît du monde, des gens » « Oh oui je donne un coup de main, il y a aucun problème pas du tout on rigole c'est bien »

Les acheteurs apprécient l'accueil des bénévoles, c'est gratifiant pour tous : « ah oui ils sont super agréables, super gentils, ils proposent un café » « il y a des bénévoles qui viennent qui sont de nos adhérents » « il y a pas mal de monde ».

De nombreuses personnes voudraient s'impliquer mais elles travaillent et les jeunes actifs ne peuvent pas s'impliquer sur ces horaires : « tu parlais de bénévolat aussi tout à l'heure mais moi je travaille » « après soyons honnêtes ça tient sur du bénévolat et on est complètement conscient des choses » « Et pis, moi je me dis les bénévoles qu'on a là actuellement, c'est pratiquement que des personnes à la retraite et elles vont arriver à un moment donné où elles vont plus pouvoir. Si t'as pas d'autres qui reviennent derrière. Je pense que ça c'est un petit appel à faire aux familles, dire « est-ce qu'il n'y aurait pas 2 ou 3 familles qui viendraient aider. Même si c'est que 2h »

L'engagement des bénévoles est réel et ils trouvent leur place et disent être enrichis par leur participation : « Alors que le bénévolat c'est un engagement, un échange. Et pour les personnes en retraite ça permet de rencontrer du monde, de se faire un réseau social et pas être tout seul chez soi » « et moi en tant qu'ambulancière on voit vraiment tout type de personne et par exemple les personnes en pré retraite ou retraite avec une pathologie et il y en a beaucoup qui disent « je suis pas utile/je sers à rien / vivement que je passe l'arme à gauche » alors qu'il y a encore pleins de choses à voir et à faire. C'est pas parce qu'on est sous oxygène qu'on peut pas faire des choses et la preuve en est avec elle. » « Un truc qui est bien c'est quand les gens ils échangent les recettes » « par exemple j'ai commandé des betteraves et je savais pas ce que je pouvais faire avec, parce que les betteraves je les fais toujours sous une certaine forme ».

Les bénévoles sont des courroies de transmission de l'association dans le partage et le rappel de l'information : « Les informations () je les envoie à tous les adhérents du jardin », « il est important de rappeler, c'est que le rappel qui est fait, il est très important car beaucoup de personnes l'oublent » « ça montre que c'est important qu'il y ait des têtes de ponts pour faire les rappels »

Les bénévoles ont aussi le souci du passage de l'accompagnement à l'indépendance des acheteurs : « Des gens que je ne connais pas, je ne prendrai pas en charge. Ça me dérangerait d'être juste un intermédiaire (). Je pense que le souci des gens c'est le souci de se débrouiller » « pour la commande au début c'est moi qui réceptionnais et qui donnais, mais maintenant tout le monde a donné son adresse électronique »

La récupération des commandes complétées, des paiements et des produits repose sur les bénévoles : « Mon organisation c'est que je récupère ma commande et que les personnes qui commandent autour de moi peuvent le récupérer. »

L'essaimage porté par les bénévoles : Dans le cadre du développement d'Emplettes&Cagettes vers le Lunévillois, des bénévoles du labo du Moulin proposent de rencontrer leurs amis qui habitent à Lunéville et de faire avec eux un nouveau labo, une bénévole qui travaille avec nous, particulièrement sur les écrits, propose de nous relayer auprès des associations du lunévillois qu'elle connaît bien, un des bénévoles a un jardin près de Rosières aux Salines, dans le lunévillois, et il propose d'en parler autour de lui dans les jardins. C'est comme cela que le développement est porté par les bénévoles et des structures futures partenaires (les asso locales)

L'implication du bénévolat dans la réalisation de produits mis à disposition des acheteurs

« Les petits gâteaux de Noël c'était une tuerie » « la sauce tomate elle était bien bonne »

Les bénévoles ont proposé de réaliser des gâteaux de Noël pour les mettre sur le bon de commande pour que ce soit Noël pour toutes et tous, cela a remporté un franc succès : « les petits gâteaux qui ont été vendus sur une commande ça devait être celle de Noël, ce genre de petites choses, des petits plus, je trouve que c'est super sympa » « c'est trop top ça » « en plus ils étaient super bons ».

En été, un producteur nous a donné des tomates cerises et nous sommes allés en ramasser, il y avait beaucoup de tomates très mûres, les bénévoles ont alors eu l'idée de réaliser des bocaux de sauce tomates qu'ils ont mis à disposition des acheteurs.

Certains bénévoles ont aussi réalisé des sacs de commissions, d'autres les ont décorés en y peignant le nom Emplettes&Cagettes et ils ont été vendus 1 euro le sac pour soutenir l'association. Des produits de décoration en perle, ou en crochet ou en tricot sont réalisés en vue d'une vente de soutien.

L'action des bénévoles lors des jours de préparation des cagettes s'appuie sur un noyau bien constitué avec de nouvelles personnes qui s'y intègrent. Il y a de l'entraide et de la complémentarité, mais aussi parfois des tensions par suite d'incompatibilités entre les personnes. La communication entre tous est indispensable, l'attention à l'ergonomie dans les préparations et la manutention est importante

« On est un noyau on sait comment faire ! » « Moi la première fois que j'ai reçu le fichier de la directrice avec l'organisation sur les 3 jours ... j'étais ... [mime nager] ... je vois mon nom et on verra » « Même si les gens sont bénévoles il faut qu'ils fassent marcher la machine dans le même sens »

A propos de l'implication des professionnels acteurs et acheteurs

Plusieurs personnes impliquées dans Emplettes&Cagettes sont des professionnels du travail social et sont très actifs et convaincus : « Je donne à des résidents que je sais que ça peut intéresser mais je peux pas vous dire s'ils ont commandé. Et nous ce qu'on peut faire c'est quand il y a des nouveaux résidents on lui donne le flyer et on réfléchit à un petit kit d'arrivée aussi. » Ils souhaitent aussi proposer aux personnes accueillies d'être acheteurs mais aussi acteurs dans l'association : « Nous aussi c'est quelque chose de possible au sein de notre structure, avec les personnes qu'on accompagne, ils peuvent faire du bénévolat donc ils peuvent être intéressés et c'est en fonction de nos horaires de travail, nous on est sur un public d'hommes isolés et qui sort de détention. »

A Propos de l'implication des associations partenaires

Certaines associations sont des partenaires actifs et la collaboration peut prendre plusieurs formes. Pour certaines qui sont des associations caritatives, l'association commande des produits qui seront ensuite donnés aux bénéficiaires, pour d'autres l'association diffuse les bons de commande et organise les temps de livraisons, pour d'autres encore les produits d'Emplettes&Cagettes sont des compléments qu'elles glissent dans les paniers Cocagne. Les associations utilisent aussi les produits Emplettes&Cagettes pour leurs activités et le font savoir :

« farine et œuf ou du lait, on en achète nous pour nos ateliers » « on parle de vous sur Facebook par exemple on dit on met petit panier solidaire de l'ortie complété par les produits de Emplettes&Cagettes » « Et quand on fait des ateliers cuisine on nomme toujours les producteurs de nos ingrédients, (on nomme Emplettes&Cagettes) » « En tout cas dès que on vous commande des produits qui ne sont pas des légumes ou des fruits c'est que c'est nous qui l'utilisons dans l'association et c'est pas pour les adhérents »

Propositions

« Franchir le cap du développement avec les bénévoles et pas sans eux »

A propos des produits

1. « Le minimum vital doit être assuré » : les produits nécessaires pour bien se nourrir doivent être accessibles à Emplettes&Cagettes
2. « Mettre sur le bon de commande d'autres produits suivant les saisons : huile d'olive, chou frisé, endive, asperges, concombre, petits pois, navets, poires, cèleri, courgettes, salades, légumes secs, viande, bananes, yaourts région, »
3. « Permettre l'accès à l'achat de viande »
4. « Faire un catalogue des produits de l'année accessibles avec les saisons »
5. « Bloquer les prix »
8. « Constituer un groupe achat » : « les bénévoles participeraient à choisir les produits, en fonction des prix, des km, en se demandant si c'est raisonnable de proposer un produit à tel prix, en considérant les problèmes soulevés par la logistique, les liens avec le producteur ; peut-être faire un groupe dédié à cela qui se réunit fin de mois »
6. « Favoriser et partager la richesse culinaire des acheteurs »
7. « Faire accéder les personnes à des produits « pour se sentir bien » : bougies, savons.

A propos de l'organisation de l'association

1. « Un modèle de développement clair et qui donne de la visibilité sur le long terme : d'abord le modèle économique, et développer ensuite le modèle général de développement »
2. « Un local adapté aux activités de l'association et à son développement géographique : si le déploiement se stabilise, définir le local qui est nécessaire, un local pérenne »
4. «Stabiliser les fonctions nécessaires à Emplettes&Cagettes ; trouver les fonctions et mettre les personnes qui la rempliront en face ; Faire des embauches là où c'est nécessaire et où les bénévoles ne peuvent pas gérer les postes »
3. « Les fonctions des uns et des autres doivent être stabilisées : bénévoles et salariés, acteurs et partenaires ; bureau, présidence, clarifier ; faire en sorte que ce ne soit moins « personne dépendant »
4. « Travailler une méthode pour avoir le retour des producteurs sur l'impact que ça a chez eux »
5. « Soutenir l'implication des élus »
6. « Professionnaliser les liens avec les partenaires »

A propos de la communication

« Utiliser comme courroie de transmission les Universités, les écoles d'ingénieur, les Maisons des jeunes et de la culture, les maisons de quartier, les commerçants etc. ... » « On peut faire plein de choses avec meilleur ROI (retour sur investissement) »

A propos des dons

1. Développer le glanage
2. Les dons alimentaires : surplus, cagettes gratuites...
3. Les dons monétaires : arrondir les paiements, donner lorsqu'on est adhérent VIF

A propos de l'accueil des bénévoles

1. Faire une affiche pour la recherche de bénévoles
2. Faire une affiche : « comment je peux aider E&C »
4. Soutenir les acheteurs pour qu'ils développent des actions de soutien et de financement à leur collectif
5. Soutenir les personnes qui portent le collectif

A propos des bons de commande

1. « Faire un accusé de réception »
2. « Préciser la provenance des produits »
3. « Mettre le calcul automatique sur le bon de commande »
4. « Mettre les conditions générales de vente »

A propos de la périodicité des achats

« Tous les 15 jours ce serait bien »

Propositions pour faciliter la préparation des cagettes

1. Planning : « Bien mettre au courant les bénévoles des équipes et du travail à faire »
2. Ergonomie : « faire le plus possible sur une table, quand on a la place »
3. « Éviter de déplacer les produits d'un lieu à un autre »
4. « Optimiser l'utilisation du local »
5. « Simplifier le repas ensemble à midi »
6. « Une personne référente par préparation de groupe pour coordonner et vérifier les cagettes et un référent produit »

7. « Une formation et un parrainage « un mini briefing » « il faudrait une petite formation pour les personnes ça s'apprend »
8. « Un référent global en cas d'absence de la directrice »
9. « Attendre que tous les reconditionnements soient finis avant de préparer les commandes individuelles »
10. « Mettre les bénévoles compatibles ensemble »
11. « Mettre les produits reconditionnés dans les caisses en bois et les commandes dans les caisses en plastique qui s'empilent »
12. « La taille des cagettes doit être adaptée aux possibilités des bénévoles, pas plus de 5kg à porter »
13. Le chargement du camion : « Une camionnette où on peut se tenir debout » « c'est quelques euros plus cher mais on s'y retrouve en fin de journée, et on a livré plus de lieux »

A propos des livraisons

1. Les vérifications des commandes et des cagettes mieux organisées et systématiques
2. Organiser le retrait des commandes

« Les retraits des commandes devraient se faire au moins jusqu'à 18H » « Expliquer aux personnes qui animent la livraison comment faire pour le retrait » « Prendre le temps de donner les cagettes personnellement aux adhérents, chacun son tour » « Vérifier avec l'adhérent sa commande, avec des bénévoles qui sont à l'aise pour le faire » « Utiliser des contenants des acheteurs »
3. « Des lieux de livraisons plus opérants » : « Des spots de livraisons pourraient être envisagés » « ne pas se reposer sur les bénévoles pour les spots de livraison »
4. « Vérifier les ressources humaines et logistiques des labos qui sont très différents et les soutenir dans leurs engagements » « Les labos pourraient faire leurs cagettes eux même si on leur apporte les denrées ? »
5. Travailler tous ensemble sur une fiche modalités de préparation et une pour les modalités de livraisons