

MASTER PROFESSIONNEL RESSOURCES HUMAINES ECONOMIE SOCIALE
MANAGEMENT DES PROJETS ET DES COMPETENCES

METHODOLOGIE DE PROJET

Aide alimentaire : Enjeu de régulation économique ou pratique de solidarité active ?

Groupe 6 : Analyse de l'activité Solid'Arles centrée sur la question de la mixité et de la transversalité des parties prenantes

Travail présenté par :
Céline James
Pascaline Breuil
Emmanuelle Magniny
Claire Septier
Hazem El Moukaddem

Avril 2010

TABLE DES MATIERES

I-Présentation de Solid'Arles		p.4
1-	Le projet	p.4
	a. Les objectifs généraux de l'association	p.4
	b. Quelques chiffres et évènements	p.5
	c. Les animations	p.5
2-	La Méthodologie d'investigation employée	p.6
	a. Une première phase d'investigation du contexte et de l'environnement de Solid'Arles	p.6
	b. Une seconde phase d'élaboration d'une grille de lecture commune	p.6
	c. Les contacts avec les partenaires et les bénévoles	p.6
	d. Les contacts avec les consommateurs	p.7
	e. Les contacts avec les producteurs	p.7
3-	Du bénéficiaire de l'aide alimentaire au consommateur responsabilisé, la stratégie de Solid'Arles	p.8
	a. Les consommateurs : un accès équitable et solidaire à Solid'Arles	p.8
	b. De l'usager au consommateur un changement de statut	p.10
II- Les spécificités de Solid'Arles		p.12
1-	La gouvernance	p.12
	a. Les instances de décision	p.12
	b. Le pilotage : des instances de débats, de proposition et de mise en œuvre	p.14
	c. Sur le terrain beaucoup d'autonomie	p.15
	d. Mais aussi des espaces de tensions qui enrichissent la construction	p.16
	e. Une représentativité des acteurs qui n'est pas évidente	p.16
	f. Un public fragilisé difficilement repérable	p.17
	g. Atouts et limites du système de gouvernance	p.18
2-	Le modèle économique	p.19
	a. La fixation des prix	p.19
	b. Méthode de calcul des prix	p.19
	c. Modalités de paiement aux producteurs	p.19
	d. Les coefficients	p.20
	e. L'exemple de la pomme	p.20
	f. Atouts et limites du modèle économique	p.21
3-	Les indicateurs	p.23
	a. Les indicateurs d'évaluation, une question majeure	p.23
	b. Les outils déjà en place à Solid'Arles	p.23

III-Les écarts entre le projet et la réalité du terrain	p.25
1- Solid'Arles, une association innovante et créatrice d'utilité sociale en différents points	p.25
2- Un rôle de révélateur de demandes sociales non prises en compte	p.25
3- Un espace d'échange et de partage créateur de lien social	p.25
4- Solid'Arles, un projet porté collectivement	p.26
5- La promotion des circuits courts au détriment de la grande distribution	p.26
6- Une égalité pour tous les membres	p.27
7- Mais une association qui reste en construction	p.27
8- Quelques pistes de réflexion	p.28
Glossaire	p.29
Annexes	p.30

I- Présentation générale de Solid'Arles

1- Le Projet

Dans un premier temps, le projet de Solid'Arles a été porté par plusieurs partenaires institutionnels initiateurs : Solidarité Paysans Provence (SPP), Voisins et Citoyens en Méditerranée (VCM), le Centre Communale d'Action Sociale (CCAS) de la ville d'Arles, l'Association pour le Développement de l'Emploi Agricole et Rural (ADEAR), ainsi que des consommateurs et des producteurs.

Après deux ans de montage de projet, l'association Solid'Arles naît le 7 février 2008, domiciliée à la maison de la vie associative : 32 bd des lices 13200 Arles. Elle ouvre le 31 mai 2008 un point de vente solidaire et coopératif (PVSC) au 4 rue Kennedy, quartier de Griffeuille à Arles.

Les partenaires sociaux, association et autres fondateurs ont lancé l'idée de départ en prenant en compte de 2 problématiques :

- La difficulté des consommateurs d'accéder à une alimentation de qualité, notamment pour les publics les plus fragilisés
- La difficulté des producteurs d'atteindre un niveau de rémunération décent

Satisfaire à la fois, les consommateurs et les producteurs est rendu possible en raccourcissant le circuit économique. Cela permet d'apporter un revenu stable et décent pour le producteur ainsi que des prix accessibles et adaptés pour le consommateur.

a- Les objectifs généraux de l'association sont :

- Créer une activité économique viable incluant la solidarité et la coopération en réduisant le circuit de commercialisation des produits, en créant un lieu de rencontre commun entre les producteurs et les consommateurs
- Lutter contre l'exclusion alimentaire en proposant des tarifs réduits pour les plus démunis et en permettant ainsi aux consommateurs notamment les plus fragilisés, d'accéder, à moindre coût, à une alimentation de qualité tout en les responsabilisant
- Permettre aux producteurs locaux, notamment les plus fragilisés, de mieux vivre de leur activité en leur garantissant une rémunération convenable mais également en les responsabilisant dans l'acte de production

A cela s'ajoutent des objectifs humains et sociaux, tel que la création de lien, la réappropriation culturelle de la nourriture et l'apprentissage du « bien manger ».

Les prix pratiqués sur le point de vente permettent de promouvoir une alimentation à la fois responsable et solidaire rendue accessible à tous les milieux sociaux.

Le projet repose sur la conjugaison de deux activités : une activité de vente solidaire de produits agricoles et une activité d'animation et de sensibilisation sur différentes thématiques (alimentation saine, dégustation...), présentées en ces termes :

- Gestion collective d'un espace permettant l'accès à des produits alimentaires à prix équitable pour les membres
- Mise en œuvre de toutes actions permettant de développer la promotion sociale, économique, et culturelle des membres

Voulant répondre à une problématique globale sur l'alimentation, l'originalité du projet repose sur de multiples solidarités (entre consommateurs, entre producteurs, entre consommateurs et

producteurs) et avec un mode de gouvernance participatif (le Conseil d'Administration est composé des trois collègues - consommateurs, producteurs, institutions - et des commissions participatives pour chaque axe de travail). L'enjeu est alors l'articulation des ressources et logiques diverses qui constituent le projet : des ressources humaines (salariées, bénévoles, producteurs, partenaires), des ressources financières (vente des activités, subventions, réciprocité/échange) ; des logiques « gestionnaires » et des logiques « solidaires ».

b- Quelques chiffres et évènements illustrent cette action :

Solid'Arles c'est :

- 2052 adhérents/consommateurs,
- 4 salariés,
- 15 bénévoles actifs,
- plus d'une centaine de rencontres entre les commissions, les conseils d'administrations (CA) les réunions, les évènements
- 36 producteurs sont engagés,
- 430 ménages bénéficient des tarifs réduits,
- entre 400 et 500kg de produits locaux frais s'échangent quotidiennement.

c- Les animations :

Ces actions ont pour objectif « de développer la promotion sociale, économique et culturelle des adhérents ».

Sur l'activité d'animation : plus d'une centaine d'évènements sont réalisés, des ateliers/dégustations, des temps de partage festifs organisés par les bénévoles, des ateliers « animation » mis en œuvre avec les partenaires du projet autour des publics fragilisés, une participation aux projets d'animation du quartier.

En 2009, le volet animation du projet de Solid'Arles a démarré avec une soixantaine de rencontres.

Il existe plusieurs types d'animations :

- Actions en faveur des publics fragilisés (21 actions en 2009) : ce sont soit des animations dans Solid'Arles organisées en partenariat avec le CCAS autour de l'alimentation et des petits budgets pour les bénéficiaires du RSA, soit des rencontres dans les centres sociaux pour les publics fragilisés
- Actions enfants (15 actions en 2009) : animations de sensibilisation à destination des enfants en collaboration avec l'école primaire du quartier, le service hygiène et santé de la ville et la maison de quartier.
- Evénements et sensibilisations (30 actions en 2009) : fêtes de saisons, ateliers-dégustations, danses-expos-concerts, et rencontres producteurs.

L'animation représente un volet important à Solid'Arles notamment au niveau de la mobilisation des bénévoles.

2- Méthodologie d'investigation employée

Ce travail s'est déroulé en plusieurs temps.

a- Une première phase d'investigation du contexte et de l'environnement de Solid'Arles :

Cette étape nous a permis de nous familiariser avec la structure, ses acteurs mais aussi de mesurer peu à peu sa place et son rôle en termes d'aide alimentaire. Nous avons ainsi délimité les frontières de notre étude, et les informations que nous avons à récolter. Une tentative de comparaison avec un marché de Marseille (Le marché des Arnavaux) nous a permis de nous confronter aux spécificités de Solid'Arles. Nous avons donc pris le parti de nous concentrer sur celles-ci, afin de pouvoir montrer les réponses que cette association peut apporter à la précarité alimentaire, mais aussi au delà.

Cette première partie du travail a été effectuée aux moyens de recherches internet et d'observations participantes. Des prises de notes nous ont permis de conserver les informations obtenues lors de ces temps d'échanges. Nous avons également récolté beaucoup d'informations écrites auprès de la responsable de Solid'Arles, Sophie Bovero, qui nous a accompagné tout au long de notre investigation en répondant à nos interrogations au fur et à mesure.

b- Une seconde phase d'élaboration d'une grille de lecture commune :

A partir des objectifs explicites de Solid'Arles, nous avons élaboré une grille d'indicateurs autour de l'utilité sociale en s'appuyant sur « le référentiel de l'utilité sociale des projets- dispositif local solidaire sous-mesure 10B de l'objectif 3 du FSE » issu de « Marseille Services Développement-Groupement de travail sur l'Utilité sociale- Capital Local Solidaire/ 23 octobre 2003 » (Voir en annexe le tableau).

Nous avons élaboré nos questionnaires en fonction de cette grille de lecture, dans le but d'avoir des réponses de la part des consommateurs, des producteurs, des bénévoles.

Mais cette grille a ses limites puisqu'elle n'a pas été co-construite avec les acteurs de Solid'Arles. Toutefois, elle peut-être l'amorce d'un travail de réflexion sur un faisceau d'indicateurs qui serait co-construit.

L'objectif de cette grille a été avant tout de définir une trame de questionnements commune, avant la répartition du travail entre les membres du groupe. Chacun s'est chargé d'interroger une catégorie d'adhérents de Solid'Arles : partenaires, responsables salariés et bénévoles, producteurs, consommateurs, à travers la trame des indicateurs de l'utilité sociale, de la gouvernance et du modèle économique. L'objectif était de pouvoir, ensuite, croiser les informations, selon ces trois points, et d'arriver ainsi à une vision globale de Solid'Arles. Pour cela, chacun d'entre nous a tiré ses questions de la grille construite ensemble.

Cependant, les conditions pratiques, la diversité des interlocuteurs et les aléas de l'activité à Solid'Arles nous ont contraint d'opter pour des méthodes d'entretien différentes, adaptées à aux diverses situations et interlocuteurs. Nous les avons complétées par une participation à des réunions, suivit parfois d'entretiens informels, avec prise de note.

c- Les contacts avec les partenaires et les bénévoles de Solid'Arles :

La liste suivante précise nos différents entretiens et présence en réunion :

- Entretien avec H.Tisseyre (président) et S.Bovéro (responsable). Deux heures de discussion alimentées par quelques questions très générales (Quelles sont les particularités de Solid'Arles ? Est-ce une organisation innovante et en quoi ? Quelles sont les freins et les difficultés à son développement, selon vous ?...) Les deux interlocuteurs ont répondu le plus souvent de manière alternative aux mêmes questions, le compte rendu a été établi à partir de prises de notes mais sans différenciation entre les réponses.
- Commission « Actions en faveur des publics fragilisés » – S.Bovero et Muriel Triaire (responsable du service social du CCAS – initiatrice du projet Solid'Arles) – réunion technique, attribution ou non du tarif conso1 sur étude de dossier.
- Entretien informel avec Muriel Triaire d'une quinzaine de minutes (Comment caractériseriez vous le partenariat CCAS/Solid'Arles? Un partenariat de structures ou de personnes? Quelles sont les qualités et les difficultés du projet? Les pratiques et méthodes de Solid'Arles ont-elles influencé vos pratiques professionnelles au sein du CCAS? Pensez-vous être dans une pratique d'aide alimentaire ?) Le compte rendu a été établi à partir de prises de notes.
- Commission « qualité-prix » : H. Cestier (Solidarité Paysans Provence), J.Bosque (directeur CCAS), Véronique Derulle (bénévole), Cathy Scampini (secrétaire du Bureau), H.Tisseyre (Président de Solid'Arles), S.Bovéro (responsable).
- Entretiens ouverts et enregistrés auprès des bénévoles. L'objectif était de récolter un maximum d'informations, d'impressions et de ressentis des personnes en leur laissant la parole libre. Aussi, les questions posées avaient pour seul objectif de démarrer ou relancer l'entretien.
- les partenaires institutionnels (Directrice du Pole Insertion – CG13 / Responsable et adjointe service économique et PLIE de l'ACCM / les excusés (CG13-ESS/ACCM-Pol. Ville/CR-PACA-ESS ...) et les partenaires « opérationnels » qui sont dans le collège « institutionnels » de Solid'Arles (SPP, VCM, CCAS) et des représentants des consommateurs

d- Les contacts avec les consommateurs :

Les consommateurs ont été interrogés sous la forme d'un micro-trottoir, enregistré en extérieur à la sortie des caisses afin de saisir leur impression spontanée, sur le vif. Cette manière de procéder a également permis d'interroger directement les personnes présentes à Solid'Arles, lorsqu'elles faisaient leurs achats. Aussi les personnes interrogées n'avaient pas le temps ou pas envie que cela soit trop formel, elles ont donc préféré répondre directement aux questions. A noter également la rigueur du climat ce jour là qui était peu propice à de longues discussions. Ces données, récoltées auprès de huit consommatrices choisies au hasard représentent un échantillon de 0,43% des consommateurs. Les informations récoltées ont été retranscrites dans la grille de lecture initialement établie et analysées à partir de cette grille (Voir grille de lecture en annexe). Nous sommes également allés rencontrer une collectivité qui travaille avec Solid'Arles : la crèche « La souris verte ».

e- Les contacts avec les producteurs :

Les producteurs ont également été interrogés directement à Solid'Arles lors de leurs livraisons du mardi matin, avec prise de note. Cela nous a permis d'avoir des avis variés et de cibler le plus de monde possible, le même jour. De plus, certains producteurs n'étant pas d'Arles, leur livraison était la seule occasion de pouvoir les rencontrer.

A noter aussi qu'il y a eu une rencontre lors de notre première visite avec Thierry Gueytte, un producteur vice-président et avec les producteurs lors de la commission producteur du 2 décembre. Ces rencontres ont permis de comprendre les réelles préoccupations des producteurs et ont également permis l'élaboration du questionnaire.

Les entretiens se sont déroulés dans une salle fermée et ont duré en moyenne cinq minutes par producteurs. Tous les producteurs présents ce jour là ont accepté de répondre au questionnaire.

3- Du bénéficiaire de l'aide alimentaire au consommateur responsabilisé, la stratégie employée à Solid'Arles

En abordant ce travail, nous avons souhaité nous pencher sur le public concerné par l'aide alimentaire qui nous a semblé de prime abord être les « consommateurs 1 » ou « public fragilisé ».

a- Les consommateurs : un accès équitable et solidaire à Solid'Arles :

Solid'Arles est ouvert à tous sous condition d'adhésion (1euro minimum/an) : la cotisation est avant tout symbolique.

Les consommateurs sont différenciés par rapport à leur revenu, qui est évalué en fonction des justificatifs qu'ils peuvent fournir et du calcul sur la base du « reste à vivre par jour et par personne ». Ils sont divisés en « Conso 1 » (consommateur en difficulté bénéficiant de tarif réduit sur tous les produits) et « Conso 2 » (consommateur sans difficulté financière particulière qui payent un tarif dit « normal » restant toutefois le plus souvent inférieur aux tarifs des grandes surfaces). Voir le « Schéma d'accès des Publics » en annexe.

90% des consommateurs¹ sont résidents à Arles dont 40% dans le quartier de Griffeuille où est implanté Solid'Arles. Ainsi parmi les « Conso 1 », ceux habitant dans le quartier ont plus de facilités à venir régulièrement. Ceux qui ne reviennent pas habitent majoritairement à l'extérieur du quartier (82%).

33% des adhésions se traduisent en un acte de consommation régulier, 33% en un acte non régulier et 33% ne reviennent pas.

Les « Conso 2 » ne bénéficiant pas d'un tarif réduit :

Tous les autres consommateurs, qui ne sont pas des « Conso 1 » remplissent un cahier d'adhésion s'acquittent de leur adhésion et peuvent effectuer leurs achats à Solid'Arles. Seuls les noms, prénoms et adresses sont demandés.

Les Conso 2 représentent : 80 à 85% des consommateurs en 2009.

Les « Conso 1 » bénéficiant d'un tarif réduit :

¹ Rapport d'activité de Solid'arles 2009

- « Public fragilisé » relevant des minimas sociaux (RMI désormais RSA, ASS, API, AAH²...) qui viennent directement à Solid'Arles en fournissant un justificatif et à qui est attribué automatiquement le statut de conso 1.
- Public suivis et accompagnés par des services sociaux qui vont être orientés vers Solid'Arles par le prescripteur et à qui le statut de Conso 1 est également donné automatiquement.
-

Tous les autres publics fragilisés qui montent un dossier auprès de Solid'Arles pour passer en commission d'attribution (Commission action en faveur des publics fragilisés) et qui va décider en fonction du calcul sur la base du « reste à vivre par jour par personne » des ménages. Solid'Arles ne se borne pas aux seules personnes bénéficiant des minimas sociaux, mais touche aussi ce que l'on pourrait qualifier de « nouveaux pauvres », qui ne bénéficient parfois d'aucune aide (retraités, salariés précaires ...).

Etude des ressources et des dépenses pour l'attribution du statut Conso1 :

- Calcul du RAV/jr/pers : reste à vivre par jour et par personne
 - Ressources : salaire, ASSEDIC, RMI, AAH, retraite, pension invalidité, API, pension alimentaire, prestations
 - - Charges : loyer, EDF, eau, téléphone, assurances, impôts, alimentation, mutuelle, crédit, transport, autre + (dettes)
 - = solde RAV
 - ÷ nombre de personnes
 - = solde RAV/personne
 - ÷ moyenne jours/mois (30,5)
 - = RAV/jr/pers

 - Si le restant à vivre/jour/personne est :
 - Inférieur à 8 : validé
 - Entre 8 et 10 : validé
 - Supérieur à 12 : rejeté (presque toujours)
 - Entre 10 et 12 : évaluation au regard de la situation
- Les dossiers peuvent également être ajournés faute d'information suffisante

Le statut de Conso 1 est attribué pour l'année en cours, avec réattribution sous condition de présentation de justificatifs et éventuellement un passage en commission.

Quelques chiffres illustrent la place de ces consommateurs dans l'association.

Entre 2008 et 2009 on note 360 inscriptions automatiques et 71 passages en commission d'attribution.

Les « Conso 1 » représentent 15 à 20% des adhésions (430 ménages sur 2600 à 2000 adhésions). Cela représente 960 personnes, si l'on compte toutes les personnes du ménage
78% d'entre eux bénéficient des minimas sociaux, 11% sont des actifs précaires et 8% des retraités précaires.

68 ménages ont au moins une fréquence hebdomadaire de passage (16 % définis comme très réguliers).

170 ménages ont au moins une fréquence mensuelle de passage (40% définis comme réguliers).

² Voir glossaire.

En 2009, 38% des « Conso 1 » viennent moins d'une fois par mois et 16% entre une à deux fois par mois et seulement 8% (34) viennent une à deux fois par semaine.

Cela pose les questions suivantes : Que mangent et où se fournissent le reste du temps les personnes qui ne viennent qu'une fois par mois ou moins ? Solid'Arles ne serait pas encore accessible à des personnes en difficulté les plus précarisés ou est-ce une question de gestion de budget, un choix de lieu d'achat ou de produit?

Parmi les ménages réguliers inscrits au tarif réduit (170), le montant des dépenses est réparti comme suit :

2009 - Achats Conso1-extrait du rapport d'activité de 2009

Dépenses < 20€ /mois	127	75%
Dépenses 20€ - 40€ /mois	30	18%
Dépenses > 40€ /mois	13	8

Lors de la commission « Actions en faveur des publics fragilisés », le constat a été fait que « Solid'Arles répond à un besoin mais pas aux besoins ». Pour 60% des personnes il y a moins de 1 passage par mois.

La difficulté est de savoir « quand les personnes font les courses une fois par mois, il est possible qu'ils viennent acheter des légumes seulement une fois par mois, mais on ne peut savoir si Solid'Arles est un complément ». Muriel, du CCAS, nous indique qu'une partie de la population fait les fins de marché où les légumes et les fruits sont à très bas prix.

Différents critères de choix entrent en compte, tels que le prix, la place de l'alimentation dans le budget global, et la place des fruits et légumes dans l'alimentation. Mais cela renvoie également aux représentations des individus et donc à l'action des animations dont l'objectif est justement de toucher le plus de monde possible pour les sensibiliser.

Il y a une question d'informations sur l'activité de Solid'Arles et les institutions doivent diffuser auprès du public fragilisé qu'elles reçoivent. Il y a également une question de communication et de publicité pour toucher tout type de public. Ainsi, Solid'Arles souhaite s'adresser aux gens en tant que personne, par exemple le fait d'envoyer « le fouzitou »³ dans leur boîte aux lettres, des cartes de vœux pour pouvoir les interpeller.

En même temps l'équipe de Solid'Arles s'interroge. Si Solid'Arles répond à un besoin, alors elle ne devrait pas avoir besoin de faire de « publicité » et d'aller chercher les gens.

b- De l'usager au consommateur : un changement de statut :

Solid'Arles respecte le secret des informations qui lui sont fournies et le statut des consommateurs n'est reconnu que par la caisse enregistreuse via le numéro de carte d'adhérent. Donc rien ne peut différencier un « Conso 1 » d'un « Conso 2 ». L'idée de permettre aux adhérents de garder leur dignité fait parti des valeurs de Solid'Arles, et chacun conserve une certaine discrétion à l'égard des autres : tous le monde est adhérent, consommateur et/ou bénévole.

Il n'y a donc pas de stigmatisation à l'achat mais n'y a-t-il pas un frein au niveau du montage du dossier avec une certaine « honte » de demander à bénéficier d'un tarif réduit ? Il semblerait que certains consommateurs 2 aient des difficultés à demander à passer en consommateur 1 alors qu'ils y auraient droit.

³ Bulletin d'information de Solid'Arles

Le point de vente n'est pas reconnaissable en apparence comme une « épicerie sociale », qu'elle n'est pas tout à fait d'ailleurs puisque à Solid'Arles tous le monde paie. Tous les consommateurs viennent acheter, choisir leur produit comme dans n'importe quelle épicerie de quartier. Un signe visible de la solidarité sous jacente est l'affichage des prix qui sont le prix d'achat, le prix de vente « Conso 1 » et « Conso 2 », pour chaque produit.

Mais Solid'Arles remplit-elle sa mission de solidarité en faveur des publics fragilisés ? A savoir la mission de rendre accessible les produits frais locaux quelque soit les revenus ?

Quelques chiffres peuvent apporter des éléments de réponse à ces questions. Ainsi, le public fragilisé représente 10 à 11,5% des adhésions entre 2008 et 2009.

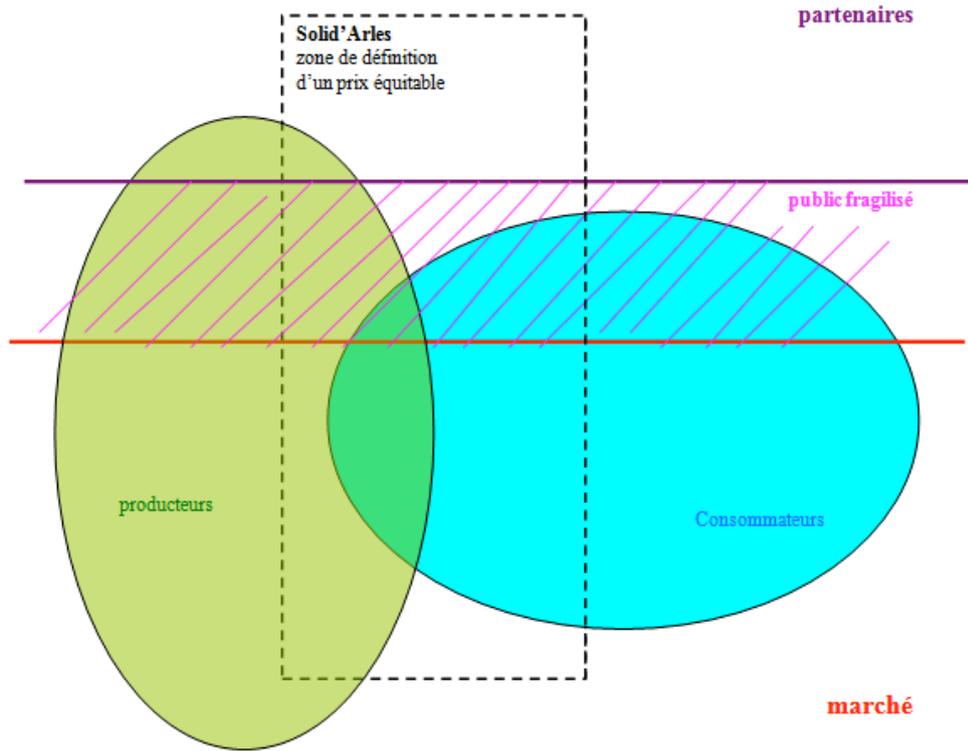
430 ménages se sont inscrits au tarif réduit en 2009 dont 38% ne viennent que 1 fois par mois pour 1 panier moyen de 7,5 euros : cela suffit-il à l'amélioration de la qualité alimentaire ? Ou bien est ce simplement positif dans l'amorçage d'un changement de comportement ?

D'autres questions se posent en ce sens. Si plus d'un tiers des gens viennent si peu, est-ce une question d'habitude alimentaire à modifier (mangent de moins en moins de fruits et légumes) ou une question financière (produits encore trop cher). Ces personnes vont-elles ailleurs (réceptionner des colis alimentaires) ?

Les partenaires de Solid'Arles distribuent des bons alimentaires nominatifs (avec le lieu où l'achat doit être effectué) et non nominatifs. Ces derniers ne sont pas vu à Solid'Arles : pourquoi ? Est ce que les gens préfèrent les produits proposés dans les autres épiceries, grandes surfaces ? Ont-ils plus en quantité ? Solid'Arles se trouvent-il trop loin de leur domicile ?

Nous avons essayé de répondre à quelques unes de ces questions mais nous n'avons pu avoir une réponse à toutes (voir les détails de la méthodologie ci-avant).

Nous nous sommes rendu compte que les publics fragilisés pris en compte par Solid'Arles étaient beaucoup plus vastes que les consommateurs 1. Le schéma-ci dessous illustre bien la transversalité de l'action de Solid'Arles sur les publics.



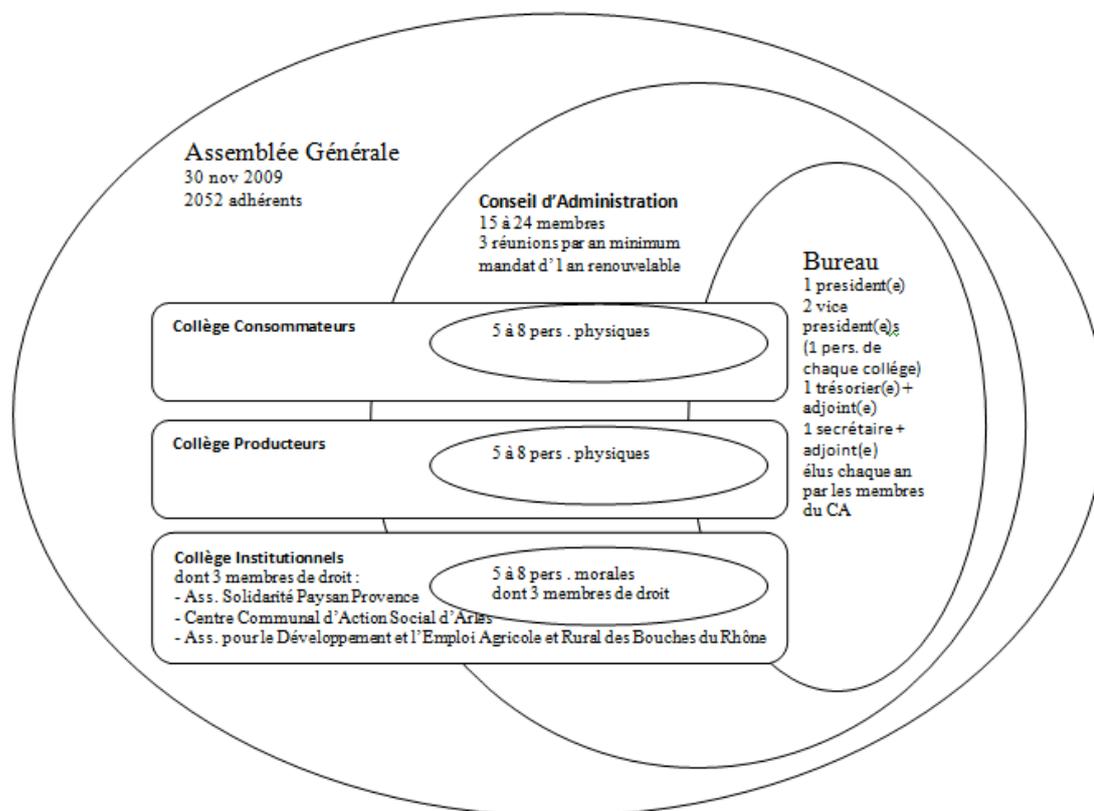
I- Les spécificités de Solid'Arles

1- La Gouvernance

La gouvernance de solid'arles est basée sur une participation des différents publics à travers des instances de décisions et des instances de débat.

a- Les instances de décisions

Cela représente , 37 rencontres en 2009.



Assemblée Générale : 1 Rencontre (6 juin 2009)

Renouvellement du collège consommateurs

Entrée de nouvelles personnes, bénévoles, du quartier, de l'extérieur ...

Entrée de nouveaux producteurs / Entrée de VCM / Sortie de la Confédération Paysanne 13

Conseil d'Administration : 4 rencontres

Positionnement sur les grandes orientations du projet

Renvoi aux commissions, au bureau, l'avancement des activités

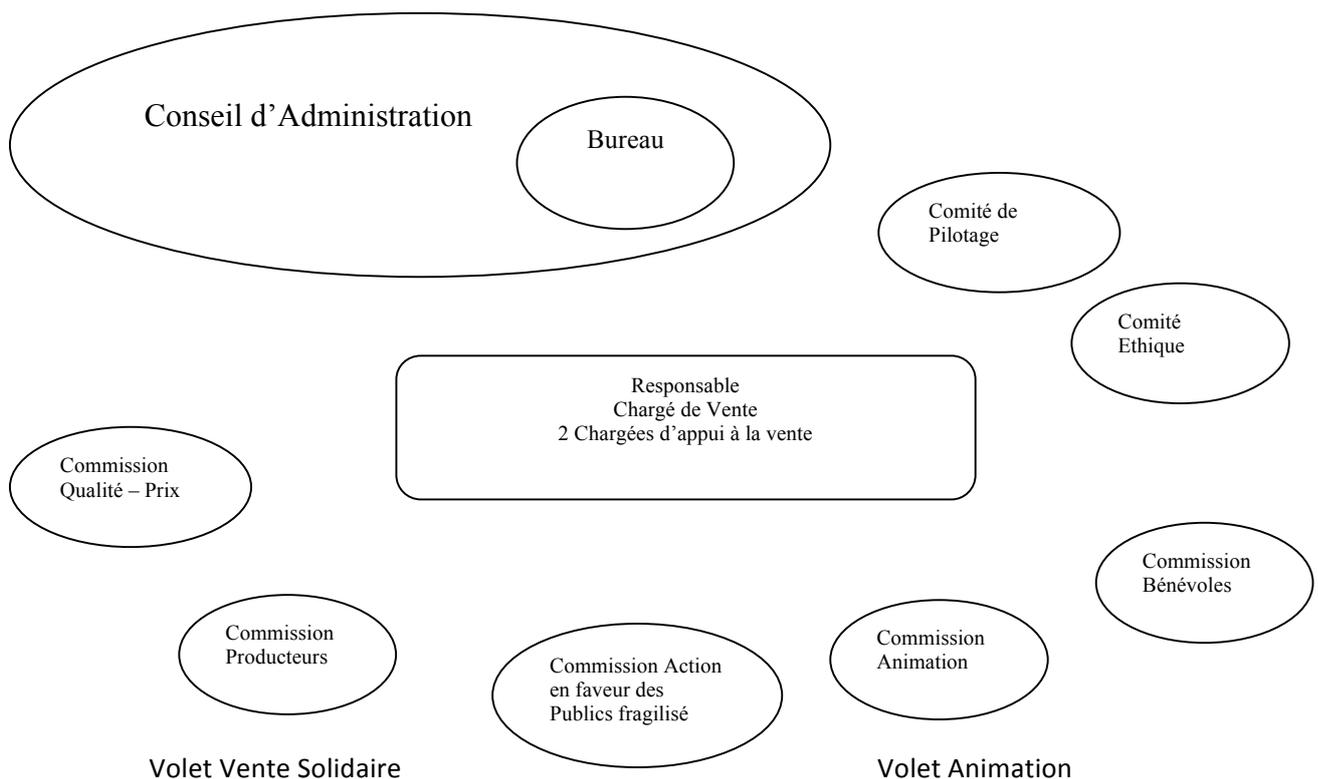
Bureau : 22 rencontres

Gestion quotidienne participative, Bureaux restreints très réguliers
Fonctionnement par pôle (gestion, administration ...)
Mise en place de bureaux élargis (en cours)

b- Le Pilotage : les instances de débats, de propositions et de mise en œuvre

Cela représente 51 rencontres en 2009

Ce sont des instances qui garantissent les fondements & principes du projet en réponse aux besoins exprimés et qui appuient les salariés dans la mise en œuvre des activités.



Comité de Pilotage : 2 rencontres

Une rencontre en mars et une autre en décembre – Bilan / Perspectives

Comité Ethique : 2 rencontres

Créer en janvier (situation de crise) pour aborder des problématiques par anticipation : pilotage, gestion des tensions et équilibre financier

Commission Bénévoles : 20 rencontres

10 – 15 bénévoles

Commission Animation : 14 rencontres

Abordé dans les deux commissions, Commission Bénévoles et Commission Actions en faveur des publics fragilisés

Commission Actions en faveur des publics fragilisés : 10 rencontres

Commission réduite : validation des demandes de tarif réduit - 2 représentants des structures de l'action sociale du territoire - 1 rencontre mensuelle

Commission élargie : Bilan-Réflexion-Propositions sur les actions en faveur des publics fragilisés- les représentants élargis des structures de l'action sociale du territoire - 1 rencontre par trimestre

Commission Producteurs : 8 rencontres

15 – 20 producteurs

Commission Qualité-Prix : 11 rencontres

c- Sur le terrain, beaucoup d'harmonie :

Les précédents organigrammes fournissent un rapide aperçu de la qualité et de l'attention avec lesquels la gouvernance est travaillée au sein de Solid'Arles. Nous retrouvons cette même impression dans les quelques extraits d'entretiens suivants :

Pierrette, Trésorière :

Le projet est basé sur la solidarité, cela implique une exemplarité dans le fonctionnement interne, ce qui différencie Solid'Arles d'une épicerie classique. *« Si tu fais un projet basé sur la solidarité, et si à l'intérieur de la structure tu envoies paître Pierre, Paul et Jacques, tu ne respectes pas, tu n'écoutes pas...ça rime à rien puisque le fondement du projet est basé sur cette solidarité et sur l'échange... cordiale ».*

Au départ, c'est un rassemblement de gens qui partagent des valeurs communes. La réussite est une question de personnes. *« En fait il y a un rassemblement de gens qui ont envie d'écouter l'autre, qui ont envie d'apporter des choses, et qui ont envie d'échanger. Et en fait, c'est notre projet ».*

Tous le monde est adhérent : *« nous sommes tous adhérents ».*

La convivialité apparaît à Solid'Arles, lorsque nous interrogeons les bénévoles. Isabelle, une adhérente qui est devenue bénévole : elle s'est trouvée *« plus que bien »*, et dit que *« c'est presque vital »* pour elle, Solid'Arles.

« Il faut être attentif à tout le monde, il y a des valeurs de respect et d'écoute, ces valeurs contribuent à construire « des relations très fortes » entre les bénévoles », « ...j'écoute et je respecte. Et on est nombreux à écouter et à se respecter » nous dit Pierrette.

Il y a une idée de plaisir à venir pour les bénévoles, ça leur apporte quelque chose, *« faut pas que ça devienne contraignant. Faut que ça reste du plaisir. Le plaisir et l'envie ... »* Pierrette.

Il ressort un militantisme important chez les bénévoles, qui souligne la différence avec les circuits de distribution classiques. Lorsque nous interrogeons Gilbert, il confirme cela à propos de son comportement : *« Très fortement militant je dirais ».*

Les décisions sont collectives. Pierrette illustre cela par l'exemple des recettes élaborées en commun : *« Chacun apporte un peu la sienne »* et rajoute : *« Et chacun apporte son...sa petite graine, et participe au projet, quoi ».*

La participation de tout le monde semble être une réalité.

Henri, président :

« Il faut constamment travailler sur la gouvernance, la recherche de consensus, la transmission d'information, comment chaque collègue a une vision globale du projet. Il faut être constamment inventif sur ce sujet, rechercher des outils nouveaux, des pédagogies nouvelles. Peut être est-ce seulement un retour aux fondamentaux sur les solidarités : la rencontre des personnes, le travail ensemble, la prise de conscience collective des enjeux.

C'est un travail difficile, non spontanément. Il faut structurer, accompagner, organiser, créer les conditions...

Généralement, dans une activité économique, une entreprise, on est dans la délégation de pouvoir, alors qu'à Solid'Arles, on cherche à partager les décisions, les objectifs, mais aussi les mises en œuvre... »

d- ...Mais aussi des espaces de tensions qui enrichissent la construction :

Au démarrage de l'association, il y a eu des problèmes avec certains bénévoles administrateurs : « *au début on a eu quelques difficultés... comme toutes les associations qui démarrent hein... Donc, nous avons mis en place l'année dernière un accompagnement avec tout nouveau bénévole, afin de mieux appréhender notre rôle de bénévole au sein du point de vente. Parce qu'on n'est pas des salariés* » Pierrette.

Le rôle du bénévole est d'expliquer le projet au public, faire de l'animation, de la sensibilisation. La forte participation d'un noyau dur d'adhérents pose la question de l'épuisement des bénévoles. Gilbert, qui venait deux à trois journées par semaine explique : « *... là maintenant, au bout d'un an, et presque et demi d'exercice, je trouve que c'est un peu trop de charge, et je laisse la partie accueil à mes collègues* ». Pierrette fait le même constat : « *Mais surtout ce qui est important c'est de ne pas venir toute la semaine et puis après d'être épuisé et de ne plus venir* ».

e- Une représentativité de tous les acteurs qui n'est pas évidente

Nous pouvons observer que dans le bilan d'activité 2008 de l'association, une commission Consommateurs était représentée dans l'organigramme de pilotage. Mais dans le bilan d'activité 2009 cette commission n'existe plus et une nouvelle commission est apparue, la commission Bénévoles.

Cela nous amène à nous questionner sur le rôle de ces deux commissions respectives : est-il le même ? Sont-elles composées des mêmes personnes ?

Il est à noter que si la plupart des bénévoles que nous avons rencontré nous ont précisés être consommateurs à Solid'Arles, tous les consommateurs ne sont pas pour autant bénévoles. Cela poserait donc un problème de représentativité si l'une de ces commissions se suppléait à l'autre.

De plus, dans son rôle (gestion, prix, animations, pilotage...), cette commission semble être très transversale aux autres commissions, il serait peut être intéressant de le spécifier.

La participation des consommateurs (« Conso »¹ ou « 2 ») et des producteurs à la vie de Solid'Arles, acteurs volontaires, est comme dans beaucoup d'association, parfois difficile et on constate chez certaines personnes interrogées, indépendamment des efforts de l'association, une méconnaissance du projet.

L'analyse des données récoltées par nos questionnaires consommateur fait apparaître que les personnes interrogées ne participent pas en tant que bénévole, ni aux commissions ou animations, soit parce qu'elles travaillent et ne sont pas disponible en journée (2 personnes sur 8), soit parce qu'elles n'ont pas le temps.

Le système associatif plait à 2 personnes sur 8. Une personne nous a dit clairement que si elle allait aux Assemblée Générale elle serait plus au courant de ce qui se passe. Une autre dit qu'« *elle se contente d'acheter, le reste ne l'intéresse pas* » même si le fait que ce soit une association lui semble intéressant.

Cette façon d'aborder Solid'Arles par les personnes interrogées nous montre bien qu'il est difficile de partir du présumé que les consommateurs veulent devenir des acteurs, ou que parce que c'est une épicerie associative, ils vont d'avantage s'impliquer dans la gouvernance et l'animation. Une consommatrice dit clairement qu'elle a arrêté d'aller dans les AMAP⁴ parce que ça lui demandait trop

⁴ Association pour le maintien d'une agriculture paysanne

d'implication et d'investissement. Pour elle « *chacun son métier* », il ne serait pas possible d'être vendeur et acheteur.

f- Un Public fragilisé difficilement repérable :

A l'heure où nous faisons le bilan de notre travail et des informations que nous avons récoltées, il nous est difficile de retransmettre des paroles de Consommateurs 1 de manière certaine, population que Solid'Arles cherche avant tout à ne pas stigmatiser mais à insérer. Cela peut s'expliquer par une erreur de méthode de notre part.

En effet, lorsque nous avons interrogé les personnes, nous ne leur avons pas demandé s'ils étaient « Conso1 » ou « Conso2 », par pudeur et par respect. Solid'Arles met un point d'honneur à respecter la confidentialité de ce statut et nous n'avons donc pas voulu aller à l'encontre de ce principe, lors de nos entretiens. Cependant, nous sommes conscient qu'un retour sur leur expérience manque véritablement, dans notre travail et plus largement pour Solid'Arles. En effet, à plusieurs reprises lors des réunions, la difficulté à cibler, mobiliser, orienter ce public est apparue.

En nous rendant aux différentes commissions, nous n'avons pas pu les rencontrer ; notamment à la commission Actions en faveur des publics fragilisés où ne sont présents que les partenaires sociaux (CCAS, MDS, Secours Populaire, Croix Rouge...). Cela nous amène à nous poser les questions suivantes : Pourquoi aucune personne en difficulté n'est présente dans ces commissions? Ne serait-il pas nécessaire de renforcer l'accompagnement de ces personnes précarisées ?

Même si nous sommes conscient de la nécessité de confidentialité des informations échangées, il nous semblerait intéressant que des représentants des « Conso 1 » assistent à cette commission. Ceci, à l'image de la Commission producteurs, où ces derniers sont présents ou représentés.

Il est évident que la confidentialité du statuts de « Conso1 », pratiquée et mise en place par Solid'Arles est essentielle, d'où l'intérêt de cette double commission, une commission restreinte qui ne fait qu'instruire les demandes de tarif réduit et une commission étendue qui réfléchit aux actions à développer. Mais il nous semble aussi important de mobiliser ces personnes, qui sont parfois exclues socialement du fait de leur précarité, de valoriser leur parole (directement ou indirectement sous forme de réunion préalable) dans cette commission qui leur est consacrée.

g- Atouts et limites du système de gouvernance

A la suite de nos observations et entretiens, nous avons dressé un tableau des atouts et limites de la gouvernance, qui reste toutefois subjectif et limité à l'échelle de notre étude.

GOUVERNANCE	
ATOUTS	LIMITES
- La multiplicité des acteurs : richesse, complémentarité, chacun défend la parole de ceux qu'il représente	Difficulté à réunir tous le monde pour les réunions Présence d'un même noyau : démocratie ?
- Les nouveaux arrivants : amènent de la fraîcheur, du dynamisme, du renouveau	Comment transmettre le projet initial Danger de rentrer dans un système simple fournisseur ou simple consommateur
- Le pivot est le responsable salarié avec le président bénévole : force du dynamisme et de la motivation/ présence dans toutes les réunions : fait le lien	question de la transmission. Ne faut-il pas travailler d'avantage en binôme ?
- Participation des bénévoles, adhérents, consommateurs : prennent en charge une partie de l'activité (accueil, animations,...) : ressource humaine qui est une ressource financière finalement	Manque de bénévole, essoufflement de ceux présents, comment en mobiliser en permanence et d'avantage ?
- Nombreuses réunions : permet de consolider les liens et clarifier les actions	Peut-être trop cloisonnée par collège, la seule personne transversale est la responsable salarié, peut être manque-t-il des réunions plus transversales ?
- Place du consommateur 1 (en difficulté) : accès à un rôle bénévole possible qui donne accès à de la participation (réunion, animation)	Mais est-il en mesure, a-t-il envie/besoin, veut-il devenir d'avantage acteur ?
	-Nécessité de bonne entente avec les partenaires : que le projet puisse avoir un sens pour tous.

2- Le modèle économique

Hanrie Tisseyre dit que c'est « *Modèle économique qui ne positionne plus Solid'Arles sur le prix du marché* ».

L'une des spécificités de solid'arles est la péréquation des prix qui est la base du modèle économique : c'est un équilibre entre le prix d'achat équitable au producteur et le prix de vente adapté au pouvoir d'achat des consommateurs.

C'est une « co-construction » des prix en commission avec producteurs et consommateurs dans une recherche permanente d'un prix équitable et éthique.

a- La fixation des prix :

Elle est de la responsabilité de :

- la commission « qualité-prix »
- du conseil d'administration

Les prix peuvent être discutés par la commission « qualité-prix ». Ils ne doivent en aucun cas descendre en dessous du prix rémunérateur pour le producteur.

b- Méthode de calcul des prix :

Elle se fait en quatre temps (cf. les étapes illustrées par l'exemple de la pomme)

1. Le coût de revient (le coût de revient est l'ensemble des dépenses de toute sorte qui ont permis la production et la commercialisation d'un produit) est déterminé à partir de la comptabilité du producteur du produit et/ou d'autres producteurs ou à partir des résultats des études de la chambre de l'agriculture. Solid'Arles cherche depuis le début à affiner son système de définition des prix en aidant les producteurs à calculer au plus près leur prix de revient de chaque produit.

2. Déterminer le prix moyen du produit sur les marchés. Une « veille des prix » est effectuée par les bénévoles qui vont régulièrement dans différents points de vente (grande distribution, marché,...) pour pouvoir comparer les prix de Solid'Arles à ce de l'extérieur.

3. Décider du prix d'achat au producteur en Conseil d'Administration, sur présentation et proposition de la Commission « fixation des prix et équilibre financier »

4. Décider du prix de vente à la caisse. Fixation du coefficient de pertes & invendus à appliquer à chaque produit et pour tous les consommateurs = 1 .

- Fixation du coefficient de participation aux frais de structure :

c- Modalités de paiement aux producteurs :

Ces modalités tiennent compte des difficultés financières des producteurs et cherchent à les réduire. C'est une relation de confiance entre le PVSC et les producteurs, basée à la fois sur des modalités formelles et un dialogue permanent entre les acteurs. Sur le terrain, la procédure est la suivante :

- La commande (volume) du produit est co-fixée par le producteur et le permanent du PVSC, de manière à partager les responsabilités sur les volumes et les conséquences qui en découlent (fréquences de livraison, invendus) .

- A chaque livraison, un bon de commande/livraison est rempli et signé par le producteur et le permanent, après vérification de la livraison (volume, qualité...) .

-Arrivée à échéance, le permanent édite un récapitulatif des bons de commande/livraison servant d'appui au producteur pour élaborer sa facture.

- A réception des factures, l'association effectue le paiement.

- La fréquence des paiements est mensuelle (à la différence de la grande distribution qui paye à 90 jours)

- L'association s'engage à régler les producteurs à réception de la facture (avant le 05 du mois pour un paiement le 08 du mois)

Ensuite pour calculer le prix de vente aux consommateurs, différents coefficients sont appliqués.

d- Ces coefficients sont fixés selon les calculs d'équilibre du budget :

Au départ, ce coefficient est fixé en fonction du budget prévisionnel de l'association et des hypothèses de budget (nombre et montant d'achat de consommateurs, différentes catégories de consommateurs, montant des recettes et des marges dégagées, charges totales de structure...) . Ce coefficient pourra être revu à la baisse ou à la hausse afin de pouvoir atteindre l'équilibre financier de l'activité vente, indispensable à la poursuite des activités de l'association.

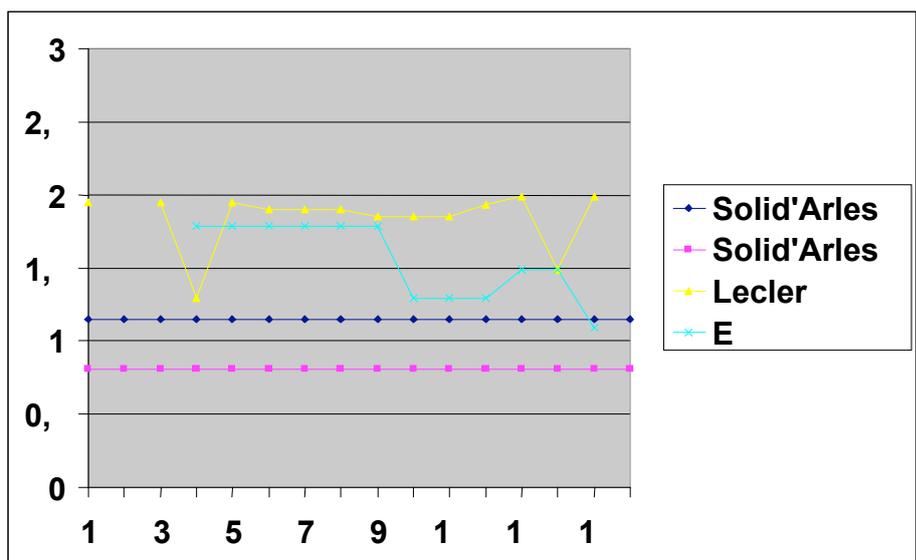
PROPOSITION COLLECTIVE COEFFICIENT			
COEFFICIENT	PERTE ET INVENDU	CONSO 1	CONSO2
Fruits & Légumes (F&L)	1	1.03	1.45
Autres produits (épicerie, fromages...) (A)	1	1.01	1.38

→ COEFFICIENT GLOBAL 1.32

e- L'exemple de la pomme : exemple de calcul du prix affiché (en 2007)

Le prix moyen du marché (2.)

Produit	La pomme (en euros et kg)	Prix moyen (en euros et kg)
Marché les Arnavaux	0,75 à 1 (Vallée du Rhône)	0,88
Les réformés (marché bio)	2,40 à 2,60	2,50



Ce tableau nous montre le positionnement des tarifs de solid'arles sur le marché de la pomme
Le prix de vente en caisse (4.)

INTITULE	PRIX REVIENT PRODUCTEUR	PRIX avec TAXES (fixes)	CONSO 1	CONSO 2
COEFF	-	*1,06	0,53*1,02	0,53*1,4
PRIX EFFECTIF Solid'Arles	0,50	0,53	0,54	0,74

f- Atouts et Limites du modèle économique

ATOUTS	LIMITES
MODELE ECONOMIQUE	
Péréquation des prix : producteur vend plus cher, consommateur achète moins cher.	Cela suppose une mise en accord sur les prix, les volumes : engagement de la part des producteurs
Ces prix de « construction » passent par la commission avec producteur et consommateur : recherche permanent d'un prix équitable et éthique. 1 et 2 ne sont pas « visibles » ni reconnus sauf par la caisse enregistreuse : ils sont tous consommateurs	La présence d'engagés est très faible des consommateurs. En général, les producteurs se livrent pour tout ce qui concerne les prix, nécessité de prise de conscience de producteurs que jusqu'à ce moment où les prix ont été adoptés de la suppression des subventions (question de où la question du nombre de producteurs (limités) et la question) de la précarité de certains producteurs qui ne peuvent pas continuer à travailler et donc de la difficulté de mettre les prix au point de vente. Actuellement tous sont unanime pour dire que Solid'Arles représente un véritable complément de revenu
Avoir un nombre limité de producteurs pour assurer un revenu suffisant à chacun	Capacité de stockage qui sera un problème pour développer les activités plus demande la préparation des commandes (temps de travail), Solid'Arles cherche depuis le début à affilier avec le producteur (continuité salariale) en temps
Taille et implantation géographique de la structure : pas de concurrent, quartier défavorisé	
Présence de bénévoles	
Possibilité de développer le côté vente notamment avec un travail avec les collectivités, les entreprises privées	
« Professionnalisation » des producteurs, formation à la planification de leurs cultures	

« Professionnalisation » des producteurs, formation à la planification de leurs cultures	Solid'Arles cherche depuis le début à affiner son système de définition des prix en aidant les producteurs à calculer au plus près leur prix de revient de chaque produit en partenariat notamment avec l'ADEAR et SPP
Les prix sont fixes pour les consommateurs et les producteurs	Problèmes d'approvisionnement rencontrés lorsque le cours d'un produit est plus élevé sur les marchés nationaux : certains auront tendance à les vendre aux expéditeurs plutôt qu'à Solid'Arles et inverse quand le prix fixé est plus élevé à Solid'Arles → fédérer constamment les producteurs au projet, comprendre les enjeux de leurs participation au PVSC outils utilisé en train d'être mis en place le contrat d'engagement du producteur
Projet innovant avec fortes capacités d'adaptation, en cours de pérennisation	En 2009 Solid'Arles n'a pas atteint l'équilibre financier de l'activité vente. 3 solutions possibles : 1. augmenter les prix au consommateur 2. baisser la rémunération des producteurs 3. augmenter les volumes de vente → les 2 premières solutions ne sont pas envisageable pour augmenter les volumes il faut travailler sur l'approvisionnement (cf. contrat d'engagement du producteur)
Pouvoir de négociation des producteurs	La question du calcul du cout de revient d'un

3- Les indicateurs

a- Les indicateurs d'évaluation une question majeure:

Dans un premier temps, cela permet de savoir si les objectifs du projet sont atteints. A partir de cette évaluation il est possible de réorienter le projet, de l'affiner. Mais ce peut également être un moyen de justifier l'attribution de subventions ou d'en appuyer la demande.

Dans un deuxième temps, cela permet d'évaluer si un projet est innovant dans son fonctionnement, à quel niveau et pourquoi. Cela devient nécessaire s'il est question de le reproduire ailleurs, dans les meilleures conditions. L'essaimage ne peut se justifier que pour des projets qui fonctionnent et ne peut se réaliser que si l'on sait pourquoi il fonctionne.

Ensuite il s'agit de savoir quels indicateurs doivent être pris en compte : quantitatif, qualitatif et comment récolter des informations sur des indicateurs qualitatifs sans risquer d'être trop subjectif.

b- Les outils déjà en place à Solid'Arles

Parce que les acteurs de Solid'Arles s'interrogent sur leur action, ils ont mis en place quelques outils de récolte de données.

Il existe un système informatique qui permet de récolter beaucoup de données chiffrées à chaque passage en caisse : volumes d'achat et type de produits achetés, fréquence d'achat, panier moyen,.... De plus, ces données peuvent être distinguées entre consommateur 1 et 2. L'informatisation des données concernant les produits livrés permet également d'évaluer les volumes, les types de produits,.... Dans le rapport d'activité, ce sont surtout des indications sur les Conso1 qui sont relevées. Or il serait intéressant de faire les mêmes tableaux sur le nombre de passage par mois et les dépenses par mois pour l'ensemble des consommateurs en général et pour les Conso2 en particulier. Cela permettrait d'avoir des éléments de comparaison.

Ce système informatique apporte des données de type quantitatif. L'aspect qualitatif a été abordé sous forme d'un questionnaire de satisfaction passé en 2009 aux adhérents. Il renseigne sur l'accueil et l'information, le fonctionnement du point de vente et les produits vendus, mais également sur l'attente des adhérents, leurs comportements alimentaires et des informations plus générales qui permettent de « classer » les personnes qui ont répondues (Voir le questionnaire en annexe).

Il s'avère qu'un certain nombre de questions n'ont pas de réponses apportées par ces différents recueils d'infos. Par exemple, si l'on sait qu'au 30 novembre 2009, Solid'Arles a 2052 adhésions dont 40% de renouvellement, on ne sait pas pourquoi les 60% autres n'ont pas renouvelés. Aussi, on sait que parmi les Conso 1 qui représentent 430 ménages (960 personnes concernées), 22% ne sont pas repassés, et 38% font moins de 1 passage par mois, mais nous ne savons pas où ils vont se nourrir. Alors, cela nous amène à la question suivante : comment récolter de telles informations ?

A la réunion du comité de pilotage de décembre, les partenaires ont relevé cette nécessité de récolter d'avantage de données qualitatives sur l'impact de Solid'Arles sur la consommation des ménages, sur son objectif de s'adresser d'avantage aux publics fragilisés. Des « indicateurs d'évaluation plus pertinents » ont été relevés pour analyser les « tickets moyens » par type de consommateur et raisonner en volume plutôt qu'en montant et les incidences financières pour notamment vérifier un lien éventuel entre la diminution du ticket moyen et l'augmentation des consommateurs 1 ; ou bien analyser les marges dégagées par jour (plutôt que le montant des ventes).

Il y a un réel besoin déclaré autour de la démarche d'évaluation des impacts de l'action, et une réflexion menée sur la recherche d'indicateurs nouveaux comme par exemple une évaluation « avant-après » des publics en s'appuyant sur les partenaires qui accompagnent ces publics ou ceux qui participent aux ateliers ...

L'évaluation ne doit pas se limiter à l'intérieur de Solid'Arles, elle doit pouvoir se faire autour de Solid'Arles. Au niveau du quartier de Griffeuille, le lien social produit par Solid'Arles est palpable dans le discours des gens du quartier.

On note également un impact réel sur les producteurs adhérents qui vendent à un juste prix et augmentent tangiblement leurs revenus, sur les « Consommateurs 1 » qui peuvent acheter des produits de bonne qualité à des prix abordables, et sur les « Consommateurs 2 » qui s'y retrouvent également au niveau qualité et tarif.

L'association devrait avoir une idée plus claire du public qu'elle touche notamment en termes de territoire, et du public qu'elle ne touche pas. Pour cette dernière catégorie, elle devrait en connaître les raisons pour affiner ses objectifs et son positionnement. Les partenaires de Solid'Arles ont des données quantitatives et qualitatives de leur côté, tout l'enjeu est de pouvoir faire un lien entre toutes ces données en construisant un référentiel commun d'indicateurs.

Toutefois, il est important de préciser que le travail d'analyse et d'évaluation représente un temps non négligeable dans le fonctionnement de la structure, qui n'est pas toujours pris en compte ou même valorisé. La mise en place d'une grille d'évaluation représente un investissement en temps et donc aussi en terme financier qu'il est nécessaire de prendre en compte et de budgétiser.

III-Les écarts entre le projet et la réalité du terrain

1- Solid'Arles, une association innovante et créatrice d'utilité sociale en différents points :

L'impact de Solid'Arles, et ces objectifs explicites rentrent donc largement dans le champ de l'utilité sociale, définit ci-dessous :

« Est d'utilité sociale l'activité d'une organisation de l'économie sociale qui a pour résultat constatable et, en général, pour objectif explicite, au-delà d'autres objectifs éventuels de production de biens et de services destinés à des usagers individuels, de contribuer à la cohésion sociale (notamment par la réduction des inégalités), à la solidarité (internationale, nationale ou locale : le lien social de proximité) et à la sociabilité, et à l'amélioration des conditions collectives du développement humain durable (dont font partie l'éducation, la santé, l'environnement et la démocratie) » *Définition de Jean Gadrey en 2003 (Juris associations 1^{er} avril 2008 n°376).*

L'une des première caractéristique de cette association est de pouvoir rendre accessible la consommation de fruits et légumes à des personnes en situation de précarité, par un système de péréquation des prix. On aperçoit immédiatement la dimension d'aide alimentaire, puisque ces personnes paient leurs produits à un prix inférieur aux autres consommateurs.

2- Un rôle de révélateur de demandes sociales non prises en compte :

Du fait de l'entrée alimentaire et d'aiguilleur vers ses partenaires, l'association peut-être un pivot essentiel dans la mise en relation de l'adhérent avec les partenaires sociaux. Cependant, nous avons constaté tout au long de notre étude que la spécificité de Solid'Arles est aussi ailleurs.

En effet, au delà de ce postulat, les différentes parties prenantes de l'association peuvent être en situation de précarité.

En premier lieu, les producteurs sont souvent en difficulté, et le système de prix équitable leur apporte une juste rémunération de leur travail et un écoulement d'une partie de leur production. Ils participent au fonctionnement de Solid'Arles par le biais de la Commission producteur et peuvent ainsi être force de proposition auprès du Conseil d'Administration. L'association apparait donc pour eux comme un moyen de sécuriser leurs revenus et une opportunité pour se développer via des circuits de distribution alternatifs au circuit classique (cf. schéma en annexe).

3-Un espace d'échange et de partage créateur de lien social :

Les activités d'animation et le rôle de ses bénévoles contribuent à créer un espace d'échange et de solidarité. Ainsi, les bénévoles sont à la fois dans une position d'acteurs, dans le sens où ils donnent de leur temps, de leur énergie, au service du projet qui leur tient à cœur, et donc de ce fait bénéficiaires de la solidarité créée et de l'échange, créatrice de bien-être et d'estime de soi.

Comme nous avons pu le voir au travers des témoignages récoltés lors de nos entretien « radio trottoir » (voir en annexe), Solid'Arles est plus qu'un lieu de vente où le consommateur viendrait simplement acheter ses légumes de qualité et moins cher, il y cherche (et trouve) un endroit sympathique et chaleureux. C'est un lieu où les gens se croisent et peuvent passer plus de temps qu'un simple achat si ils le souhaitent. C'est aussi un lieu où les consommateurs ont l'impression de

faire « *quelque chose de bien* » : pour le producteur, pour le consommateur en difficulté, pour la nature.

De plus, Solid'Arles ne se définit pas comme un accueil social et peut pourtant jouer un rôle de réorientation des personnes en difficulté vers les partenaires sociaux avec qui l'association travaille. Ces différents rôles et enjeux de l'activité de Solid'Arles doivent toutefois être affirmés dans les pratiques et confirmés dans le temps.

4-Solid'Arles, un projet porté collectivement :

L'exemplarité des pratiques internes à Solid'Arles, en terme de participation des adhérents nous amènent à penser que la co-construction permanente du projet est une réalité, avec toutes les contraintes et difficultés et limites dans sa mise en œuvre abordées précédemment, et que la responsabilisation et la mobilisation des acteurs dépassent la logique d'assistance parfois inhérente aux organisations de l'aide alimentaire classique. Ainsi, la logique d'un prix consommateur couvrant au minimum les coûts du producteur et l'objectif d'équilibre financier de l'activité vente illustrent cette idée.

5-La promotion des circuits courts, au détriment de la grande distribution :

Derrière le projet associatif, il y a aussi un projet sociétal qui consiste à proposer une alternative à la grande distribution, qui domine aujourd'hui la distribution alimentaire, via des centrales d'achats (Cf. encadré page suivante). Solid'Arles va à l'encontre de ces pratiques en mettant en relation directe producteurs de la région et consommateurs, qui peuvent ainsi connaître la provenance de leur produits, leur mode de culture, leurs préoccupations sociales... Ils peuvent les rencontrer lors des livraisons le mardi matin principalement ou les autres jours de la semaine.

De plus Solid'Arles a fait le choix de proposer des légumes produits en agriculture raisonnée⁵ et raisonnable, d'après les termes de Thierry, le vice président, garantissant ainsi aux consommateurs un certain respect de l'environnement et des produits de qualité.

L'association relève aussi le défi de lutte contre l'exclusion alimentaire tout en permettant aux consommateurs d'accéder à une alimentation de qualité. Il y a donc là une dimension santé non négligeable puisque la transmission des valeurs du « bien manger » est l'un des points essentiels de l'activité d'animation. Il s'agit de faire le lien entre alimentation et santé et de donner l'envie de cuisiner à travers des ateliers (et démontrer qu'avec presque rien c'est possible d'accommoder le quotidien ...). Si les effets de cette sensibilisation sont difficilement mesurables, en partie parce que qualitatifs et relatifs, l'action de Solid'Arles se construit au quotidien.

⁵ Démarche globale de gestion de l'exploitation qui vise à réduire les effets négatifs de l'agriculture sur l'environnement sans remettre en cause les rendements et la rentabilité des exploitations. Elle défend notamment une utilisation raisonnée des produits phytosanitaires et des engrais dans le respect des exigences réglementaires pour la traçabilité des interventions.

6-Une égalité pour tous les membres :

Il s'agit de rendre effectifs⁶ les choix alimentaires des individus en leur apportant transparence et égalité dans l'acte de consommation. En effet, le pendant du système de péréquation des prix à Solid'Arles est cette notion de choix. Si les individus doivent payer un prix minimum rémunérateur pour les producteurs, ils ont aussi la possibilité de choisir leurs produits comme dans tout magasin, sans que leur précarité ne soit affichée. On touche ici à la dignité des personnes, qui est préservée. Il y a un repositionnement de l'utilisateur en tant que consommateur libre de ses achats dont la seule limite serait son pouvoir d'achat. Mais celle-ci n'est pourtant pas à sous-estimé car on touche ici à une autre forme d'aliénation, par les revenus. En effet, si Solid'Arles tend à donner plus de choix aux individus en difficultés sociales, ils n'en restent pas moins contraints par leur situation de précarité.

On perçoit donc dans l'activité de Solid'Arles une certaine utilité sociale allant au-delà de l'organisation, en un certain halo sociétal. Les adhérents sont placés à un certain niveau d'égalité, permettant la participation de chacun à l'organisation selon le principe de l'Economie Sociale et Solidaire, une personne, une voie. Egalité entre producteurs et consommateurs, mais aussi égalité entre consommateurs 1 et 2 qui sont toutefois à nuancer, car les modes d'organisation et les pratiques internes ne laissent pas toujours la place à cette égalité. Il y a aussi la volonté d'une réelle transparence économique et dans la gouvernance.

7-...Mais une association qui reste en construction :

Si l'association Solid'Arles apparaît comme un moyen de subvenir aux besoins alimentaires de personnes en difficulté, tout en leur offrant la possibilité d'une place et de choix effectifs concernant son action, elle ne reste pas moins limitée dans sa portée et son fonctionnement interne.

En terme de gouvernance tout d'abord, plus il y a d'acteurs différents en jeu qui défendent des intérêts différents, plus cela se complexifie et ralentit l'évolution du projet. La diversité des parties prenantes est à la base du projet, mais elle est difficile à gérer. Tout comme la recherche de mixité sociale, qui se construit au fur et à mesure, à travers par exemple le système des prix ou encore l'organisation de manifestations et d'ateliers d'animation. Aussi, la difficulté à faire rencontrer tout le monde, notamment producteurs et consommateurs, sur le lieu de vente ou dans les commissions, maintient cette différenciation.

Deux questions se posent alors : comment faciliter l'échange entre les différents acteurs, partenaires et consommateurs (potentiels) de Solid'Arles ? Comment faire en sorte que cet échange soit tout aussi constructif au sein des instances démocratiques qu'il est effectif ? Comment permettre à toutes les parties prenantes de simplement prendre la place qui leur incombe dans une gouvernance démocratique ?

Des limites existent au niveau du renouvellement du sens du projet auprès des nouveaux adhérents. La question se pose aussi pour le consommateur qui ne se définit pas comme adhérent. Le risque inverse peut se poser, à savoir que le point de vente « oublie » sa vocation sociale et ne devienne qu'une simple épicerie de quartier. Rendre la dignité à l'utilisateur en le considérant en tant que « consommateur comme un autre », Solid'Arles le fait par l'anonymat, mais rendre cet usager-consommateur conscient d'un acte d'achat équitable en lien avec le producteur ne semble pas évident dans le sens où cela nécessite une communication permanente sur la démarche et le projet. Cette communication est faite par les bénévoles, lors de l'inscription à Solid'Arles ; mais certaines des personnes interrogées ne connaissaient pas tout à fait le principe de Solid'Arles, voir par du tout

⁶ On fait référence ici à la notion de liberté réelle définie par Amartya Sen, dans le sens des libertés dont les individus jouissent réellement et qui sont garanties par des institutions justes et efficaces.

(c'est par exemple le cas de cette dame dont l'inscription a été effectuée par son mari). La communication est nécessaire en continu, ce qui demande beaucoup d'investissement des bénévoles.

L'équipe de Solid'Arles et son « rayonnement » tant des salariés et des bénévoles fait un peu « l'âme » de Solid'Arles et l'ambiance qui y règne en découle. C'est à la fois un atout et une limite, qui peut se retrouver dans n'importe quel commerce ou association.

En outre, les limites de la mixité sociale sont perceptibles dans la difficulté à toucher un public précarisé, en « Conso 1 ». Les « Conso 1 » ne viennent acheter que des fruits et légumes, les produits d'épicerie étant trop cher pour eux ; Aussi cela nous questionne : les plus précaires peuvent-ils réellement accéder à Solid'Arles ? Plusieurs hypothèses sont apportées, notamment sur le fait que malgré le respect de la confidentialité, certaines personnes éprouvent une gêne à faire la demande de la carte Conso 1. Mais il y a aussi des personnes qui ne viennent pas ou peu et la diversité des raisons ne sauraient être résumés à cela.

8-Quelques pistes de réflexion

Au vu des différents éléments parcourus précédemment, quelques pistes de réflexion ont été pensées notamment par Solid'Arles.

Ainsi par exemple, l'essaimage sur des territoires en demande, est un sujet abordé à plusieurs reprises par les administrateurs de Solid'Arles.

Aussi la mise en place de distributions de panier de légumes directement chez le consommateur (« Conso 1 » et « Conso 2 ») dans l'idée de créer du lien et amener ces consommateurs à venir sur Solid'Arles ensuite, est également abordé à Solid'Arles.

D'un autre côté, nous avons pensé que, afin d'être d'avantage accessible aux publics les plus précarisés, Solid'Arles pourrait proposer un système sous la forme de SEL (Système d'Echange local). L'échange d'un panier de fruits et légumes pourrait se faire contre une animation, un temps d'accueil ou encore une enquête.

Aussi, les membres de Solid'Arles devraient communiquer autour de leur démarche le plus largement possible, poursuivant les efforts déjà mis en œuvre en ce sens. Cela pour sensibiliser les individus à ce type de projet alternatif à la grande distribution et à l'aide alimentaire et les amener à y participer, dans la mesure où ceux-ci y trouveront un intérêt ou des valeurs qui leur correspondent.

GLOSSAIRE

ADEAR : l'Association pour le Développement de l'Emploi Agricole et Rural

AHH : Allocation Adultes Handicapés

API : Allocation Parent Isolé

ASS : Allocation de Solidarité Spécifique

CAF : Caisse d'Allocations Familiales

CCAS : Centre Communal d'Action Sociale

MDS : Maison Départementale de Solidarité

PVSC : point de vente solidaire et coopératif

RMI : Revenu Minimum d'Insertion

RSA : Revenu de Solidarité Active

SPP : Solidarité Paysan Provence

VCM : Voisin Citoyen Méditerranée

ANNEXES

Les centrales d'achat

Analyse des données récoltées auprès des consommateurs

Schéma d'accès des Publics (Source : Solid'Arles)

Grille d'indicateurs des composantes de l'utilité sociale

Les centrales d'achats :

« Structures créées par une ou plusieurs entreprises de commerce de détail pour réunir en un seul centre de décision tous les achats aux fournisseurs pour le compte de l'ensemble des magasins de détail ». *Encyclopédie Universalis*

Leur objectif est de négocier les prix les plus bas auprès des producteurs en jouant sur les volumes de produits achetés et de créer ainsi des économies d'échelle. Le rapport de force est défavorable aux agriculteurs car il y a une forte intégration de ces grands groupes qui ont un pouvoir considérable.

L'organisation en centrale d'achat s'intègre à un système alimentaire mondialisé et industrialisé. Industrialisé, à l'image des entreprises de l'agroalimentaire comme Danone, Nestlé ou encore Unilevers qui réalisent une activité de transformation, de plus en plus importante avec le développement croissant des plats préparés, prêts à consommer. Mondialisé, puisque l'agriculture intensive subventionnée vient concurrencer une agriculture familiale et indépendante, sans pour autant parvenir à « nourrir l'humanité »⁷.

⁷ En référence au livre de Bruno PARMENTIER, *Nourrir l'humanité*, La découverte, 2009

Analyse des données récoltées lors de l'enquête « micro trottoir »

Les consommatrices interrogées viennent parce qu'elles ont entendu parler de Solid'Arles par les médias (2/8 personnes), ou par leur entourage (famille, ami) (3/8 personnes) et puis il y a celles du quartier qui ont vu Solid'Arles ouvrir (1/8 personnes).

Elles habitent soit Arles (dans le quartier 2, dans le centre 1, autre quartier d'Arles 1) soit à l'extérieur d'Arles (Camargue 1, environ d'Avignon 1) et font le détour pour acheter leur légumes (2 personnes non renseignées).

Les premières motivations sont le prix : c'est moins cher qu'au marché (1), ou qu'en Grande surface (une consommatrice nous dit : « en grande surface je paierais facilement le double ») ; mais aussi la qualité des produits, le choix (plus varié que dans les AMAP), le goût (« plus agréable au goût »).

Il y a également une certaine conscience de mieux manger : 2 consommatrices sur 8 disent avoir changé leur façon de s'alimenter : « je mange deux fois plus de légumes », ou diversifie leur alimentation ; 1 dit avoir découvert un nouveau fruit. Le « mieux manger » se situe aussi au niveau de l'importance de la qualité du produit qui ressort à chaque personne questionnée.

Il semblerait qu'une dimension majeure de Solid'Arles tourne autour de la qualité de l'accueil, et de la convivialité du lieu : ces consommatrices nous disent que l'endroit est « sympas », les personnes sont « adorables », "tous le monde est très gentil, très avenant", « c'est formidable », « je reviens contente ». Le facteur ambiance, accueil, chaleur humaine est primordial dans Solid'Arles et rendrait le lieu d'autant plus attractif. Mais ce dont ces consommatrices parlent, c'est surtout de la relation consommatrice-épicerie et pas vraiment de la relation consommatrice-producteur ou consommatrice-consommatrice.

Au niveau des solidarités culturelles et d'échange de savoir : 1 consommatrice sur 8 dit qu'elle apprenait à cuisiner », une autre dira : "j'ai pris des recettes...que j'ai fait à la maison". Aucune ne participent aux animations mais il y a une certaine sensibilisation autour de l'alimentation. 2/8 seraient plus sur de l'échange de recette et 1/8 a déjà participé à des journées à thème.

Au niveau du territoire : une seule personne du quartier affirme que si Solid'Arles avait ouvert dans un autre quartier elle n'y serait pas allée, toutes les autres qui ne sont pas du quartier sont prêtes à faire le détour. Par exemple, une personne fait une demi heure de trajet une fois par semaine parce que « ils sont adorables », elle « trouve tout ce qu'elle veut », « c'est beau, c'est propre, c'est bon », et c'est moins cher qu'en grande surface (elle est conso 1) .

Au niveau de la proximité et mixité des publics et la solidarité : sur 8 consommatrices interrogées, aucune ne savaient qu'elles pouvaient rencontrer et questionner les producteurs même si certaines en avait déjà croisés.

Le système de circuit court est connu par 7 consommatrices sur 8, une ne connaissant pas le système car son mari s'était occupé de l'inscription. De même pour le système de prix conso 1 conso 2, elles connaissent le principe de manière plus ou moins précise.

Il est donc possible de dire que le système de solidarité entre consommateurs et entre producteur et consommateur est largement perçu voir compris. De plus cela reste une des motivations de leur venue à Solid'Arles : « on s'y retrouve au niveau éthique, au niveau prix et au niveau qualité ». Elles sont dans une démarche sous-jacente d'entraide : "je paye les prix normaux mais ca ne me dérange pas", "les gens qui ont des ressources normales payent pour ceux qui n'en ont pas"

Au niveau des autres magasins fréquentés : les comportements sont variées, une consommatrice fait ces courses dans une épicerie près de chez elle quand il lui manque quelque chose, une autre fait ses courses entre le marché et Solid'Arles. Une autre encore allait avant au marché et maintenant ne vient qu'à Solid'Arles.
